

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SEYAHAT ACENTALARININ SATIŞ GELİŞTİRME  
FAALİYETLERİNİN X VE Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN TATİL  
SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NUR ERTÜRK**

**BALIKESİR, 2019**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SEYAHAT ACENTALARININ SATIŞ GELİŞTİRME**  
**FAALİYETLERİNİN X VE Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN TATİL**  
**SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NUR ERTÜRK**

**Tez Danışmanı**  
**Dr. Öğretim Üyesi Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

**BALIKESİR, 2019**

## TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612525035 numaralı Nur ERTÜRK'ün hazırladığı "Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararlarına Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.04.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Doç.Dr. Hüseyin ÇEKEN

İmza

Üye (Danışman):

Dr. Öğretim Üyesi Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

İmza

Üye:

Dr. Öğretim Üyesi Semahat Banu YILDIZ

İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

06/05/2019

Enstitü Onayı

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ



## ÖN SÖZ

Küreselleşmeyle birlikte turizm sektöründen olan seyahat acentaları, rakip işletmelere göre bir adım öne çıkabilmek, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen olabilmek ve pazarda tutunabilmeleri adına geliştirdiği satış geliştirme faaliyetlerini, tüketicilerin tatil satın alma kararı vermelerine yardımcı olabilmek için uygulamaktadır. Tüketicilerin tatil satın alma kararları sosyal, psikolojik ve kişisel etmenlere göre birbirlerinden farklılık göstermektedir. Farklı dönemlerde yaşamış kuşaklar da birbirlerinden farklı satın alma davranışları gerçekleştirmektedir. Bu çalışma, birbirinden farklı satın alma davranışı sergileyen X ve Y kuşağı tüketicilerinin seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinden tatil satın alırken etkilenip etkilenmediğini, hangi kuşağa göre hangi satış geliştirme faaliyetinin daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, seyahat acentalarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Öncelikle çalışma sürecimin başından sonuna kadar beni teşvik eden, bana inanan ve başarmam için elinden geleni yapan, yol gösteren değerli hocam danışmanım, Dr. Öğretim Üyesi Gülay ÖZDEMİR YILMAZ' a tüm samimiyetimle teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgileri ve deneyimleriyle bana her zaman yardımcı olan değerli hocalarım, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU' na teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca lisans eğitim sürecimde beni motive eden, bu yolda devam etmem için bana hep destek olan saygı değer hocam Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN' e, ön lisans eğitimim boyunca kişiliklerini ve kariyerlerini örnek aldığım, bu süreçte fikirleriyle bana ışık tutan, her zaman desteklerini hissettiğim sevgili hocalarım Doç. Dr. Ali TÜRKER' e ve Dr. Öğr. Üyesi Gülay ÖZALTIN TÜRKER' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamı tamamlama sürecimde desteğini ve samimiyetini her zaman hissettiğim yol arkadaşım, dostum Kağan Çağrı KARACA' ya, neşesiyle beni motive eden sevgili arkadaşım Rana ALÇİN'e, adını saymadığım her zaman kalbimde olan diğer tüm arkadaşlarıma ve yalnızca bu süreçte değil her daim yanımda olan, sevgisini ve desteğini hep yanı başımda hissettiğim Sedat ÇETİNTAŞ' a sonsuz teşekkür ederim.

Üniversite eğitimim boyunca beni her zaman destekleyen ve maddi manevi yanımda olan sevgili amcam Özcan Kamer ERTÜRK'e ve son olarak bugünlere gelmemde en büyük payları olan, bana güvenen, inanan ve her türlü fedakarlığı yapan sevgili ailem, babam Hakkı Tarık ERTÜRK ve annem Zehragül ERTÜRK' e en içten duygularıyla teşekkür ederim.

**Balıkesir, 2019**

**Nur ERTÜRK**

## ÖZET

# SEYAHAT ACENTALARININ SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN X VE Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN TATİL SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

**ERTÜRK, Nur**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

**2019, 124 Sayfa**

Turizm endüstrisine seyahat acentalarının katkıları oldukça fazladır. Seyahat acentaları rakiplerinden bir adım önde olabilmek ve tüketicilerin sadakatlerini kendi bünyelerine çekebilmek adına satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Acentaların bu faaliyetleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve demografik özelliklerini de dikkate alarak gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çünkü her bireyin satın alma davranışı kendi içerisinde sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin kişisel faktörlerden olan yaş değişkeni dikkate alınarak, X ve Y kuşağı tüketicilerin tatil satın alma kararlarında seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumlarını belirleyebilmek, kuşaklar arasında farklılık olup olmadığını ortaya koyabilmek ve hangi satış geliştirme faaliyetinin hangi kuşak üzerinde daha önemli olduğunu belirleyebilmeye yöneliktir.

Çalışmada veriler, İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarından tatil satın almış, toplamda 397 X ve Y kuşağı tüketicisine anket uygulanarak elde edilmiştir. Sonuçlar, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerini X kuşağının olumlu algıladığını, Y kuşağının ise, kararsız kaldığını göstermiştir. Aynı zamanda sonuçlarda, X kuşağının önemseddiği faaliyetler arasında en çok fiyat indirimi, kredi kartıyla taksitli satış imkanı ve erken rezervasyon yer alırken, Y kuşağının önemseddiği faaliyetler arasında ise sırasıyla; fiyat indirimi, erken rezervasyon ve kredi kartıyla taksitli satış imkanı yer almaktadır.

Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı adı altında araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve çalışmada geçen bazı tanımlara yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ilgili alanyazına değinilmekte, satış geliştirme tanımına ve seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine, son olarak tüketici davranışı ile ilgili çalışmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölüm araştırmanın yöntemini oluşturmakta, bu bölümde veri toplama araçları ve teknikleri, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizi yer almaktadır. Dördüncü bölüm araştırmanın bulguları ve yorumlarından, beşinci ve son bölümde ise, elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Acentaları, Satış Geliştirme Faaliyetleri, Tüketici Satın Alma Davranışı, X kuşağı, Y kuşağı.

## **ABSTRACT**

# **THE EFFECT OF SALES DEVELOPMENT ACTIVITIES OF TRAVEL AGENCIES ON THE PURCHASING RESOLUTION OF X AND Y PAPER CONSUMERS**

**ERTÜRK, Nur**

**Master Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Assc. Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

**2019, 124 Pages**

The travel agencies have a great deal of contribution to the tourism industry. Travel agencies carry out sales development activities in order to be one step ahead of their competitors and to attract the loyalty of consumers. These activities of agencies should be realized taking into consideration the consumer's purchasing behavior and demographic characteristics. Because each individual's purchasing behavior may vary according to their social, personal and psychological factors. Therefore, the aim of this study is to determine the attitudes of the travel agencies for the sales development activities of the X and Y generation consumers in the holiday purchase decisions by taking into consideration the age variable of the consumer's personal factors. Other aims of the study are to determine whether there is a difference between generations and to determine which sales development activity is more important on which generation.

The data of the study were obtained by applying a questionnaire to 397 X and Y generation consumers who purchased holidays from travel agencies operating in İzmir. The results showed that the attitudes of the travel agencies towards the sales development activities were perceived by the X generation as positive and the Y generation remained unstable. At the same time, among the activities that the X generation cares about, the most price reduction, the opportunity to sell in installments buying by credit card and the early bookings are included, while the other activities of the generation Y are; price reduction, early booking and installment buying by credit card.



The study consists of five sections. In the first section, under the title of introduction, the study's problem, goal, importance, limits, assumptions and some definitions mentioned in the study have been placed. In the second section of the study, the related literature is mentioned, the definition of sales development and sales development activities of travel agencies, and finally the studies related to consumer behavior are included. The third section of the study forms the method of the research, in this section, data collection tools and techniques, universe and sample of the research, analysis of data are included. The fourth section consists of the finding and interpretation of the study. In the last section, the results are given. Meanwhile, recommendations related results are developed.

**Key Words:** Travel Agencies, Sales Development Activities, Consumer Buying Behavior, Generation X, Generation Y.

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1. 1. Problem .....	2
1. 2. Amaç .....	2
1. 3. Önem .....	3
1. 4. Varsayımlar .....	4
1. 5. Sınırlılıklar.....	4
1. 6. Tanımlar .....	4
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b> .....	<b>5</b>
<b>2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>5</b>
2. 1. 1. Satış Geliştirme (Promosyon) Tanımı ve Kapsamı .....	5
2. 1. 2. Satış Geliştirmenin Önemi, Özellikleri ve Amaçları .....	7
2. 1. 3. Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajları.....	9
2. 1. 4. Seyahat Acentacılığında Satış Geliştirme ve Önemi .....	10
2. 1. 5. Seyahat Acentalarının Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri .....	12
2. 1. 5. 1. Hediyeler .....	13
2. 1. 5. 2. Erken Rezervasyon.....	13
2. 1. 5. 3. Fiyat İndirimi .....	14
2. 1. 5. 4. Gizli Fiyat İndirimleri .....	15
2. 1. 5. 5. Kredi Kartı İle Taksitli Satış Uygulamaları .....	15
2. 1. 5. 6. Ödüllü Çekiliş Uygulamaları .....	15
2. 1. 5. 7. Bir Alana Bir Bedava .....	16
2. 1. 5. 8. Para iadeleri.....	17
2. 1. 5. 9. Sürekli Müşteriler İçin Programlar Düzenleme .....	17
2. 1. 5. 10. İnternet Kullanımı .....	17
2. 1. 6. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçları.....	18

2. 1. 6. 1. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Olumlu Sonuçları .....	18
2. 1. 6. 2. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Olumsuz Sonuçları .....	19
<b>2. 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>19</b>
2. 2. 1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	20
2. 2. 2. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı .....	21
2. 2. 3. Tüketicilerin Tatil Satın Alma Davranış Türleri .....	21
2. 2. 3. 1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	22
2. 2. 3. 2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı.....	22
2. 2. 3. 3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	23
2. 2. 3. 4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı .....	23
2. 2. 4. Tüketicilerin Tatil Satın Alma Karar Süreci.....	24
2. 2. 4. 1. İhtiyacın Belirlenmesi .....	24
2. 2. 4. 2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	25
2. 2. 4. 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	26
2. 2. 4. 4. Satın Alma Kararı .....	27
2. 2. 4. 5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	28
2. 2. 5. Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	29
2. 2. 5. 1. Sosyal Faktörler .....	29
2. 2. 5. 1. 1. Danışma (Referans) Grupları .....	29
2. 2. 5. 1. 2. Aile .....	30
2. 2. 5. 1. 3. Statüler ve Roller.....	30
2. 2. 5. 2. Psikolojik Faktörler.....	31
2. 2. 5. 2. 1. Güdülenme (Motivasyon).....	31
2. 2. 5. 2. 2. Algılama .....	32
2. 2. 5. 2. 3. Öğrenme .....	33
2. 2. 5. 2. 4. Tutumlar ve İnançlar .....	34
2. 2. 5. 3. Kişisel (Demografik Faktörler).....	35
2. 2. 5. 3. 1. Yaş Etkisi .....	35
2. 2. 5. 3. 2. Cinsiyet Etkisi .....	36
2. 2. 5. 3. 3. Eğitim ve Mesleğin Etkisi .....	37
2. 2. 5. 3. 4. Gelir Etkisi .....	37
2. 2. 6. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararlarına Etkisi.....	38
<b>2. 3. KUŞAK KAVRAMI.....</b>	<b>41</b>

2. 3. 1. Kuşakların Sınıflandırılması .....	43
2. 3. 1. 1. Gelenekselciler Kuşağı ( Sessiz Kuşak ).....	44
2. 3. 1. 2. Büyük Bebek Patlaması Kuşağı .....	45
2. 3. 1. 3. X Kuşağı .....	46
2. 3. 1. 4. Y Kuşağı .....	46
2. 3. 1. 5. Z Kuşağı.....	47
2. 3. 1. 6. X ve Y Kuşağının Tatil Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi.....	48
<b>2. 4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>54</b>
2. 4. 1. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi İle İlgili Yerli Çalışmalar.....	55
2. 4. 2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi İle İlgili Yabancı Çalışmalar .....	58
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>63</b>
3. 1. Araştırmanın Modeli .....	63
3. 2. Evren ve Örneklem.....	63
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	64
3. 4. Veri Toplama Süreci .....	65
3. 5. Verilerin Analizi.....	65
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>66</b>
4. 1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	67
4. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	70
4. 3. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	72
4. 4. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	73
4. 5. Katılımcıların Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutumlarına Yönelik Sorulara Verdiği Cevaplara Göre Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri .....	75
4. 6. Ölçeğin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulguları .....	78
4. 7. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri .....	79
4. 7. 1. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Kuşak Değişkenlerine İlişkin Bağımsız Örneklem (t-testi ).....	79
4. 7. 2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Mesleki Durumu, Yaş ve Gelirlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları .....	83
4. 8. X ve Y kuşağının Genellikle Tatil Satın Alırken En Fazla Etkilendiği Seçeneklerin Karşılaştırılması .....	87

4. 9. X ve Y Kuşağının Seyahat Acentasını Arama Sebeplerinin Karşılaştırılması	88
4. 10. X ve Y Kuşaklarının Satış Geliştirme Faaliyetlerini Hangi Sıklıkla Takip Ettiklerinin Karşılaştırılması .....	89
4. 11. Seyahat Acentalarının Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X ve Y Kuşaklarına Göre Önem Sıralarının Ortalamaları.....	89
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>92</b>
5. 1. Sonuçlar.....	92
5. 2. Öneriler.....	95
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>98</b>
Ek-1: Anket Formu.....	118
Ek - 2: Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerinin Uyum İndeksleri .....	122
Ek- 3 Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerinin Faktör Yükleri.....	124

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.</b> Kuşakların Sınıflandırılması.....	43
<b>Çizelge 2.</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	67
<b>Çizelge 3.</b> Katılımcıların Tatil Satın Alma İfadelerine İlişkin Frekans Analizi.....	69
<b>Çizelge 4.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Değerleri.....	71
<b>Çizelge 5.</b> Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Ölçeğin Uyum İyiliği Değerleri.....	73
<b>Çizelge 6.</b> Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Algı İfadelerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	74
<b>Çizelge 7.</b> Katılımcıların Seyahat Acentalarının Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Algı İfadelerinin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	75
<b>Çizelge 8.</b> Seyahat Acentalarının Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Normallik Testi .....	78
<b>Çizelge 9.</b> Katılımcıların Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Bağımsız Örneklem ( <i>t</i> -testi ) Sonuçları .....	79
<b>Çizelge 10.</b> Katılımcıların Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Bağımsız Örneklem ( <i>t</i> -testi) Sonuçları.....	80
<b>Çizelge 11.</b> Katılımcıların Kuşak Değişkenlerine İlişkin Bağımsız Örneklem ( <i>t</i> -testi ) Sonuçları.....	80
<b>Çizelge 12.</b> Promosyon İfadelerinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması.....	81
<b>Çizelge 13.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları.....	83
<b>Çizelge 14.</b> Katılımcıların Mesleki Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları.....	84
<b>Çizelge 15.</b> Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları .....	85
<b>Çizelge 16.</b> Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları .....	86
<b>Çizelge 17.</b> X ve Y kuşağının Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Seçeneklerin Karşılaştırılması.....	88
<b>Çizelge 18.</b> X ve Y Kuşağının Seyahat Acentasını Arama Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	88

<b>Çizelge 19</b> X ve Y Kuşaklarının Acentaların Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerini Hangi Sıklıkla Takip Ettiklerinin Karşılaştırılması.....	89
<b>Çizelge 20.</b> Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X Kuşağına Göre Önem Sıralamasının Ortalamaları.....	90
<b>Çizelge 21.</b> Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Y Kuşağına Göre Önem Sıralamasının Ortalamaları.....	90

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** Güdülenmenin (Motivasyon) İŖleyiŖ Süreci.....31
- Şekil 2.** Seyahat Acentalarının SatıŖ GeliŖtirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerine İliŖkin leğin Alt Boyut ve Maddelerini Gösteren Diyagram.....72



# 1. GİRİŞ

Gittikçe artan tüketici kitlesiyle birlikte turizm işletmeleri teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle uluslararası ve ulusal pazarda kendi paylarını artırmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için yarış haline girmektedir. Bu yarış, işletmeleri kendi bünyelerince başarılı olabilmeleri adına tutundurma stratejilerine yönlendirmektedir. İşletmeler stratejileri uygularken tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri de belirlemeleri gerekmektedir. Bu durum işletmelerin hem satışlarını artıracak hem de tüketicilerin işletmeye olan sadakatlerinin artmasına yardımcı olacaktır. Tüketici davranışlarını anlayan işletmeler, tüketicilerin istekleri doğrultusunda hizmet üretmeyi ve bunu bireylere sunmayı sağlayacaktır. Dolayısıyla turizm işletmelerinden biri olan ve turizm sektörünü ayakta tutan seyahat acentaları, içinde buldukları rekabet ortamında ayakta durabilmek için tüketicilere, araçlara ve satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetlerini uygulamaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri mevsimsel dalgalanmalardan kaynaklı, satışların az olduğu dönemlerde uygulandığında kısa süreli olarak satışlarda artış gözlemlenmektedir. Bireyleri tatil satın almaya ikna etmek amacıyla tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri uygulayan seyahat acentaları, bunun için tüketicilerin satın alma davranışlarını ve satın alma karar süreçlerinde etkili olan faktörlerini anlamaları önem arz etmektedir.

Tüketiciler nasıl bir tatile veya hizmete ihtiyaç duyduklarının bilincinde olduklarını fark etmezler ve çoğunlukla bu bilinçle davranmazlar. Bu nedenle satın alma kararlarını etkileyecek uygulamalara son anda cevap verebilirler. Bu bağlamda acentaların hedefi, tüketicilerin tercihlerini, isteklerini ve satın alma kararlarını etkileyerek satış geliştirme faaliyetleri uygulamaktır. Fakat her tüketici birbirinden farklı satın alma davranışı gösterebilmektedir (Saticı, 1998: 2). Aynı zamanda birbirinden farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik dönemlerde yaşayan kuşaklarında beklenti, istek ve tutumları arasında farklılıklar olabilmektedir (Strauss ve Howe, 1997). Dolayısıyla seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini ve reklamlarını birbirinden farklılık gösteren kuşaklara özel yaptıklarında, daha fazla başarı elde edebilirler.

Bu çalışmada, X ve Y kuşağı tüketicilerinin seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumları karşılaştırılmaktadır. Aynı zamanda hangi

kuşak hangi satış geliştirme faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir. Bu sorulara yanıt aranmaktadır.

### **1. 1. Problem**

Temelinde insan faktörünün bulunduğu turizm sektöründe, bireyler yalnızca tatil satın alma eğiliminde bulunmamakta, satın almak istedikleri tatil için detaylı bilgi sahibi olmakta, irdelemekte ve tatil sonrası deneyimleriyle kendilerince değer yaratmaktadır. Tüketicilerin, tatil satın alma davranışları incelendiğinde, daha güvenilir ve avantajlı olabilmesi, tatil satın alma işlemlerini kolaylaştırabilmesi için sosyal medya, bireysel deneyim (arkadaş çevresi, aile vb. faktörlere danışma), internet reklamları gibi yolları tercih ettikleri görülmektedir. Bu seçeneklerin dışında, tüketicilerin tatil satın alma kararlarını etkileyen bir diğer etken ise, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetleridir. Bu faaliyetler tüketicilerin, tatil satın alma konusunda etkileyerek, değer ürettiği tatil deneyimi sonrasında tekrar tatil satın alma faaliyeti gerçekleştirmek isteyecek ve tekrar aynı seyahat acentalarını tercih edecektir. Bu durum da geliştirilecek öneriler, seyahat acentalarının rakiplerine göre bir adım daha öne çıkmasını sağlayacaktır.

Seyahat acentalarından tatil satın almak isteyen tüketicilerin, acentaların sunmuş olduğu satış geliştirme faaliyetlerine karşı nasıl bir satın alma kararı gösterdikleri, aynı zamanda tüketicilerin yaş grupları (ait olduğu jenerasyon X veya Y) arasında karşılaştırılması yapılarak hangi kuşağın, hangi satış geliştirme faaliyetine daha fazla önem verdiğini ortaya koyabilmek, araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **1. 2. Amaç**

Bu araştırma, seyahat acentalarının uyguladığı tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin, tüketicilerin tatil satın alma kararları üzerinde etkisi olup olmadığını, hangi satış geliştirme faaliyeti veya faaliyetlerinin daha etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda X kuşağı ile Y kuşağı yaş aralığına sahip tüketicilerin bu satış geliştirme (promosyon) faaliyetlerine yönelik tutumları arasında bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmektir. Yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır.

## Araştırma Soruları

- Acentaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin, tüketicilerin tatil satın alma kararlarında, X ve Y kuşaklarının tutumları arasında farklılık var mıdır?
- X kuşağı tüketicilerinin, tatil satın alma kararları üzerinde en çok etkisi olan satış geliştirme faaliyeti hangisidir?
- Y kuşağı tüketicilerinin, tatil satın alma kararları üzerinde en çok etkisi olan satış geliştirme faaliyeti hangisidir?

Bu kapsamda araştırmanın alt soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- X ve Y kuşağı tüketicilerinin promosyon boyutuna yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
- X ve Y kuşağı tüketicilerinin bütçe boyutuna yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
- X ve Y kuşağı tüketicilerinin tanıtım boyutuna yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
- X ve Y kuşağı tüketicilerinin genel izlenim boyutuna yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
- X ve Y kuşağı tüketicilerinin acenta tercihi boyutuna yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
- Tüketicilerin, tatil satın alma kararları demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

### 1. 3. Önem

Günümüzde teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte seyahat edecek olan tüketiciler, seyahat acentaları vasıtasıyla ya da sosyal medya aracılığıyla hem daha ucuza hem daha güvenilir tatil planlaması yapabilmektedir. Hizmet sektöründe seyahat acentaları da farklı sektördeki işletmeler gibi kendi bünyelerinde kar amacı taşımakta, devamlılığını sağlamak ve satış geliştirme faaliyetlerinden tüketicilerin yararlanmasını sağlayarak, asıl görevi olan tatil satışı yapma işlevlerini yerine getirmek durumundadır. Bu işlevleri yerine getirirken tüketicilerin satın alma davranışlarını da dikkate alarak onlara uygun satış geliştirme faaliyetleri belirlemeleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda, X ve Y kuşağı tüketicilerin seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumlarının karşılaştırılması ve hangi satış

geliştirme faaliyetinin hangi kuşak için daha önemli olduğunun ortaya konulması gerekmektedir.

İlgili alan yazın incelendiğinde satış geliştirme faaliyetlerinin tüketici davranışı üzerine etkisini ele alan çalışmalara rastlanmaktadır (Fodness ve Muray, 1999; Bir, 1999; Demirel, 2006; Şimşek, 2008; Kafa, 2010; Karamustafa ve Erbaş, 2011; Kuru, 2011; Koçak, 2012, Özaslan ve Şahbaz; 2013; Tandoğan, 2014; Boz, 2015; Almendros ve Garcia, 2016, Nakarmi, 2018). Fakat yapılan araştırma sonucu, seyahat acentalarının gerçekleştirdiği satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin tatil satın alma kararları üzerinde etkisiyle ilgili araştırmacının bilgisi dahilinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmacının, turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **1. 4. Varsayımlar**

Araştırma verilerini elde etmek için, seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin kuşakların tatil satın alma kararlarında etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan soru formunun katılımcılar tarafından objektif bir şekilde doldurulduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, ankete katılan tüketicilerin oluşturduğu örneklem, evreni temsil etmektedir.

#### **1. 5. Sınırlılıklar**

Araştırmanın alan yazın taraması, ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklarla sınırlıdır. Araştırma 2018 yılının Ağustos ve Aralık ayları arasında, İzmir ilinde yaş aralığı (18-37) olan Y kuşağı tüketicilere ve yaş aralığı (38-53) olan X kuşağı tüketicileriyle yürütülmüştür.

#### **1. 6. Tanımlar**

**Satış Geliştirme (Promosyon):** Müşterilerin satın alacağı hizmet veya ürünleri hemen satın almalarını sağlayan ödül yöntemidir (Kotler, 2005: 152).

**Kuşak:** Aynı yıllarda doğan, aynı çağın koşullarını ve dolayısıyla birbirlerine benzer sıkıntıları paylaşan bu bağlamda kişilerin bir takım ödevlerle sorumlu olduğu topluluklardır (TDK, 2018).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde satış geliştirmenin tanımı ve kapsamı, özellikleri, satış geliştirmenin önemi, avantajları ve dezavantajlarına, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine, bu faaliyetlerin olumlu ve olumsuz sonuçları ilgili alanyazına dayandırılarak ortaya konulacaktır.

#### 2. 1. 1. Satış Geliştirme (Promosyon) Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama sektöründe işletmelerin, müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler, kendi bünyelerine yeni müşteriler kazandırmak veya var olan müşterileri korumak adı altında bir takım satış geliştirme faaliyetleri uygulamaktadır (Tandoğan, 2014: 32). Genellikle satış promosyonları olarak adlandırılan satış geliştirme faaliyetleri “şimdi satın al” şeklinde tanımlanabilen ve tüketicileri güdüleyen faaliyetlerdir (John ve Steven, 2005: 78). Chunawalla (2005: 261) satış geliştirme faaliyetlerini, tüketicilere hizmeti kısa vadeli olarak sunan teşvikler olarak tanımlamaktadır. Satış geliştirme, satın alma faaliyetlerinde bulunmadan önce tüketicilere ürün ile ilgili bir imaj oluşturulmasını yani hizmetin veya ürünün tanıtılmasını sağlayıp satın almaya özendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce kafasında oluşturduğu imaja göre hizmet veya ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Kafa, 2010: 28). Satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili alan yazında oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Bunlardan bir kaçını ele alacak olursak:

Kitchen (1999) satış geliştirmeyi, sınırlı bir zamanda tüketicileri satın almaya özendirmek amacıyla yapılan bir pazarlama tekniği olarak tanımlarken, Hacıoğlu (2000) mal ve hizmetlerin öncelikli olarak tanıtımını daha sonra da satışının artmasını sağlayan uygulamalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) satış geliştirmeyi, halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam faaliyetlerinin dışında kalan, müşterileri hizmeti denemeye ve satın almaya yönlendiren, aracı kuruluşların işlevlerini artıran, sınırlı bir zaman diliminde toptancılara, perakendecilere ve tüketicilere uygulanan pazarlama çalışmalarının artırılmasına yönelik faaliyetler olarak tanımlamaktadır (<https://www.ama.org>).

Bir başka tanıma göre satış geliştirme, kısa dönemde tüketicilere fayda sağlayarak onları satın almaya direk olarak yönlendiren pazarlama faaliyetleridir (Peattie ve Peattie, 2003: 366). Nair ve Tarasewich (2003: 674) satış geliştirmeyi, satış geliştirme faaliyetleri oluşturulmadan önce hedef alınacak kitleyi satın almaya teşvik etmek olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamaya bakıldığında, rakip işletmeler satış geliştirme faaliyetlerini uygulamadan önce tüketicilerini satın almaya özendirmelidir şeklinde açıklanabilir. İşletmelerin satış geliştirme faaliyetlerine öncelik vermesi satışların artması açısından önem taşımaktadır. Aksi takdirde, rakip işletmeler benzer nitelikte satış geliştirme faaliyeti uygular ve bu nedenle tüketiciler kendilerine en uygun olan işletmeyi tercih etmek durumunda kalır. Bu durum ise, diğer firma için müşteri kaybına yol açabilir.

Mucuk (2004: 204) satış geliştirme faaliyetlerini, piyasada mevcut halde bulunan hizmet veya ürünün tüketicilere karşı daha çekici hale getirilmesi ve satışların artmasını sağlamak için uygulanan hizmetler olarak tanımlamaktadır. Delvecchio, Henard ve Freling (2006: 203) satış geliştirmenin, tüketicilerin ürünü veya hizmeti deneyimlemeleriyle etkili olabileceğini vurgulamaktadır (verilen tanıtıcı hediyelik eşyalar vb.). Ancak turizm sektöründe bu mümkün değildir, çünkü turizm sektöründe turizm ürünü tüketicilere önceden deneyim imkanı sunmamaktadır. Kotler ve Bliemel (2002) tanımlarına göre satış geliştirme, kısa süreli etkisi olan ve tüketicilerin satın almak istediği hizmet veya ürün için çabuk karar verip kapsamlı bir şekilde satın almalarına teşvik eden faaliyetler bütünüdür. Yine Kotler (2005: 152) satış geliştirmeyi, *“müşterilerin satın alacağı hizmet veya ürünleri hemen satın almalarını sağlayan ödül yöntemi”* olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre satış geliştirme, kısa vadede uygulanacak bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Chandon, Wansink, ve Laurent (2000: 65) satış geliştirme faaliyetlerinin maliyetlerinin az olması gerektiğini savunmaktadır. Aksi takdirde satış geliştirme faaliyetleri kısa dönemde uygulanması gerektiğinden maliyetlerinin fazla olması satışları geliştirmeden talep yaratmaktadır, bu durum elde edilecek olan geliri azaltmaktadır. Dolayısıyla yalnızca maliyeti az olan satış geliştirme faaliyeti başarıyı yakalayacaktır.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkacak olursak, satış geliştirme faaliyetleri uzun vadede etkisini yitireceğinden kısa vadeli olarak gerçekleştirildiğinde daha etkili olacağı görülmektedir. Tüketicilerin satın almaya yeltendiği hizmete veya ürüne karşı akıllarında oluşturulacak imaj, onların hizmete veya ürüne karşı olan ilgisini artıracak ve dolayısıyla satın almaya teşvik edecektir.

## 2. 1. 2. Satış Geliştirmenin Önemi, Özellikleri ve Amaçları

Gün geçtikçe değişmekte olan ve rakipleriyle daha fazla rekabet içerisine giren işletmeler, pazardaki bütün değişimleri takip etmek zorundadır. Bu nedenle işletmeler, bireylerin tercihlerini devamlı olarak izleyerek güncel bilgilere sahip olmaları gerekmektedir (Yetkin, 2007: 2). İşletmeler sahip olunan güncel bilgilerle, pazarda tutunabilmek için satış geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır (Özaslan, 2011: 49). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte interneti kullananların sayısının artması, beraberinde pazardaki rekabeti gittikçe artırmaya ve pazarda kullanılan hizmetlerin özelliklerinin de birbirine benzemesine sebep olmaktadır (Arslan, 2007: 41). Dolayısıyla hizmetleri veya ürünleri tüketen tüketicilerin yapılarının değişim göstermesi nedeniyle, hizmetleri sunan işletmelerin kendi aralarında birbirlerinden farklı olan yönlerini ortaya koyma çabaları artmıştır (Yetkin, 2007: 7). Bu gelişmelere dayanılarak son zamanlarda işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerinde artış görülmektedir. İşletmelerin satış geliştirme faaliyetlerindeki çeşitliliğin artış göstermesi, uygulanacak olan satış geliştirme faaliyetlerini ve reklamları etkin kullanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Lichtenstein, Burton, Netemeyer, 1997: 283). Satış geliştirme faaliyetlerinin kısa vadede sonuç gösterme özelliği, işletme yöneticilerini satış artırma konusunda hırslandırmaktadır (Mucuk, 2001: 202).

Ürünlerin gün geçtikçe birbirlerine benzemeye başlaması ve tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılıklarının artması, rakip olan markaların birbirinden ayrılmasını zor hale getirmektedir (Delre, Jager, Bijmolt ve Janssen, 2007: 827). Tüketiciler, aynı özellikte olan ürünlerin fiyat avantajlarına (kuponlar, geri ödeme vb.) daha fazla önem vermektedir. Bu bağlamda işletmeler rakip işletmelere karşı avantaj sağlamak için satış geliştirme faaliyetlerine yoğunlaşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002; Özaslan, 2011). Genel anlamda satış geliştirme faaliyetlerinin ele aldığı birkaç temel hedefler sıralandığında, bunlar; ürünleri deneme fırsatı vermek, hizmetin-ürünün tekrar satın alınmasını sağlamak, hizmete-ürüne olan sadakati artırmak, kullanımı genişletmek, hizmete-ürüne karşı ilgi yaratmak, farkındalık yaratmak, fiyatlara olan dikkatleri başka yöne çekmek, aracılık desteği almak, tüketicilerin marka algılarını düzeltmek şeklindedir (Mullin, 2010: 45). Bu hedefler tüketicilerin işletmelere olan sadakatlerini artırabilir işletmelerin ise, rakip işletmelere göre bir adım öne çıkmasını sağlayabilir.

Satış geliştirme (promosyon) faaliyetleri kısa dönemli olduklarından, işletmeler tüketicilerin hizmeti veya ürünü satın almaları için güdülenmelerini

istemektedir. Bu açıdan satış geliştirme faaliyetleri reklamlarla birbirinden ayrılmaktadır. Reklam bireylere satın alacakları hizmet veya ürün için bir sebep gösterirken, promosyonlar bireylerin ürüne veya hizmete olan ihtiyaçlarının fark edilmesine yol açmaktadır (Kotler, 2000: 597). Satış geliştirme faaliyetlerinin bir reklam uygulaması olmadığı bilinmektedir fakat bu faaliyetlerin reklamları yapılabilmektedir. Örnek verecek olursak, bir firmanın tüketicilere kupon vermesi bir satış geliştirme faaliyetidir. Ancak bu kuponların bazı reklam araçlarıyla (tv, gazeteler, dergiler, billboard vb.) yazılı ya da yazılı olmadan duyurulması reklam faaliyetidir. Reklamlar, satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Reklamlar hizmetlerin ya da ürünlerin hangi sebeple satın alınacağıyla ilgilenirken, promosyonlar neden şimdi satın alınması gerektiğiyle ilgilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004; Hacıoğlu, 2005; Mucuk, 2001: 201; Tek ve Özgül, 2013: 653).

Satış geliştirme faaliyetleri, hedef pazara ulaşma açısından gün geçtikçe önemli bir konu haline gelmektedir. Bu durumun nedenleri arasında; devamlı olarak yeni markalar yaratılması, tüketicilerin isteklerindeki değişimler, kısa süreli bakış açıları gibi nedenler yer alabilmektedir (Odabaşı, 2001: 211). Tüm bu nedenler göz önüne alındığında satış geliştirme faaliyetlerinin özelliklerine, amaçlarına avantaj ve dezavantajlarına değinmek yerinde olacaktır.

İlgili alan yazın incelendiğinde satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili birçok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak satış geliştirme faaliyetlerinin ayırt edici özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Hacıoğlu, 2005; Gülçubuk, 2007:70);

- Satış geliştirme faaliyetlerinin önceliği, işletmelerin satışlarını artırmaya yöneliktir.
- Satış geliştirme faaliyetleri, kısa vadede başarı yakalamaktadır. Turizmde sezon öncesinde ve sezon sonrasında yapılan fiyat indirimleri buna örnek verilebilir.
- Hizmetlerin ve ürünlerin daha hızlı satın alınması için avantajlar sağlar.
- İşletmelerin satışlarını artırmak için yalnızca satış promosyonları değil bunun içinde halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam gibi tutundurma karması elemanları da oldukça etkilidir.
- Etkisi geçicidir ve uzatılamaz.



- Promosyonlar oldukça geniş fakat benzersiz özelliklere sahiptir. Yarışmalar, fırsatlar, pirim, kupon gibi satış geliştirme faaliyetleri tüketicilerin dikkatini çekerek hizmeti veya ürünü satın almasını sağlamaktadır (Kotler, Woung, Saunders ve Armstrong, 2005: 747).

Satış geliştirmenin önemi ve özelliklerinin yanı sıra işletmeler için bir takım amaçları ve hedefleri bulunmaktadır. Bu amaç ve hedefler arasında tüketicileri hizmet veya ürün hakkında bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek, hatırlatmalarda bulunmak gibi nedenler yer almaktadır (Yoon, 2000: 3). Sale Promotion Servise, satış geliştirme faaliyetlerinin amaçlarını; yeni tüketicilere ulaşmak, var olan tüketicileri teşvik etmek, var olan tüketicilerin sayısını artırmak, ürün veya hizmet kullanımını artırmak, markaların reklamlarını güçlendirmek, yeni ürünleri pazarda tanıtmak şeklinde açıklamaktadır (www.salespromo.com). Bozkurt (2004: 250) satış promosyonunun amacını, karar veremeyen tüketicilerin ve devamlı değişken tüketicilerin hizmete veya ürüne olan devamlılığını sağlamak olarak belirlemiştir. Çünkü devamlı değişen tüketicilerin işletmelerin uyguladıkları promosyonlara karşı duyarlı olduğu görülmektedir. Göksel ve Baytekin (2005) ise, tüketicilerin rakip işletmelere olan bağımlılıklarını yıkmak, eski tüketicilerin bağlılığını artırmak ve aynı zamanda yeni tüketicileri işletmeye özendirmek amacıyla satış geliştirme faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Satış geliştirme faaliyetlerinin yukarıda bahsedilen amaçlarıyla beraber diğer faaliyetlerle de (reklam çalışmaları, kişisel satış gibi.) aralarında uyum olması önemlidir. Çünkü pazarda tutunmak için yapılan bu faaliyetler birbirleriyle iç içe olduğunda yani bir arada kullanıldıklarında, pazarda çok daha fazla olumlu etki görülecektir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 202).

### **2. 1. 3. Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajları**

Bilindiği üzere satış geliştirme faaliyetleri, kısa vadede tüketicilerin belirli hizmetleri veya ürünleri satın almalarını ikna edici özelliğe sahiptir. Bu özelliklerin bazı avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Avcıkurt, 2005; Bozok, 2009; Gülçubuk, 2007, Tek ve Özgül, 2013);

### **Avantajları:**

- Tüketicilerin hizmetlere olan heyecanlarının artmasını sağlamak. Özellikle hayal gücü kuvvetli, güçlü planlanan satış geliştirme faaliyetleri, tüketicileri seyahat ve tatil satın alma süreçlerinde heyecanlandırması,
- Kısa vadede sonuç alabilme imkanı yaratması,
- Hizmetlere olan taleplerin düşük olduğu durumlarda tekrar talep yaratılması, Örneğin, turizmde düşük sezonda verilen ilave hizmetler, tüketicileri tatil satın almaya teşvik etmektedir.
- Reklam uygulamalarıyla karşılaştırıldığında, satış geliştirme faaliyetlerinin daha ucuz ve kolay olması,
- İşletmeler için satış geliştirme uygulamalarının birim maliyetlerinin düşük olması,

### **Dezavantajları:**

- Ürünü veya hizmeti satın almak isteyen tüketicileri teşvik edici nitelikte olan promosyonlar kısa dönemli etki gösterdiğinden, buradan gelecek kazançta geçici bir süreyi kapsayacaktır (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 2000: 206).
- İşletmeler için uzun dönemli sadakat sağlanamaması. Ayrıca satış geliştirme faaliyetleri uzun dönemli olduklarında tüketicilerde bu faaliyetlerin uygulanan hizmet veya ürün için kalitesiz algısı oluşabilmektedir.
- Satış geliştirme faaliyetleri tek başlarına kullanıldıklarında daha az başarı elde etmektedir. Bu yüzden diğer tutundurma karması elemanlarıyla (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış) kullanılması daha çok başarı getirecektir.

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de satış geliştirme faaliyetleri, ürünlerin veya hizmetlerin nihai tüketici olan turistlere ulaşmasında önemli bir faktördür (Avcıkurt, 2010).

### **2. 1. 4. Seyahat Acentacılığında Satış Geliştirme ve Önemi**

Turizm endüstrisinin dinamik bir unsur olmasını sağlayan işletmelerden birisi de seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları, turizm faaliyetlerinde bulunan tüketicilerin eğlence, spor, konaklama ve yeme-içme alışkanlıklarına katkısı olan, aynı zamanda ülkenin ekonomisine de katkı sağlayan ticari kuruluşlardır (Baltacı ve

Ay, 2017: 101). 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, seyahat acentalarını, turistlere konaklama, eğlenme, spor, gezi ve ulaştırma olanakları sağlayan, bilgilendirmede bulunan ve dolayısıyla ülke ekonomisine katkısı olan ticari kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (<http://www.kultur.gov.tr>). Dünya Turizm rgt (UNWTO) ise, seyahat acentalarını insanlara, seyahat, ulaştırma, turlar, konaklamalar ve araç kiralamaları hakkında bilgiler veren ve onlara fırsatlar sunan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (<http://www2.unwto.org>).

Seyahat acentaları tüketicilere tatile çıkmaları için birçok avantaj sağlayan, güvene dayalı bir seyahat imkanı sunan (Kafa, 2010: 13), tüketicilerin zaman kazanmasını sağlayan (vize işlemleri, araç kiralamalarında kolaylık vb. ), fiyatlar konusunda yardımcı olan ve böylelikle orta gelir seviyesine sahip tüketicilerinde turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamaları açısından önemlidir (Efendi, 2009: 2). Bunlara ek olarak, turizm bölgelerinin reklam aracılığıyla tanıtımlarını yaparak, turistlerin turizm bölgesine karşı kafalarında imaj oluşmasını sağlamaktadır (olakoğlu ve olakoğlu, 2006: 12). Ayrıca, turistik malların ve hizmetlerin fiyatlarında alternatifler yaratmakta, turistlerin bütçelerine, zevklerine göre turlar düzenleyerek turizm faaliyetine katılan kişi sayılarını çoğaltmakta ve dolayısıyla ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (İçöz, 1998).

Seyahat acentalarının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, memnuniyetlerinin sağlanması için doğru pazarlama stratejileri geliştirmeleri oldukça önemlidir (akıcı, Altay ve Harman, 2008: 70). Bu bağlamda seyahat acentaları turizm pazarında kalabilmek, artan rekabetlere karşı önlem alabilmek ve dolayısıyla tatil satın alacak olan tüketicilere daha rahat ulaşabilmek için satış geliştirme faaliyetleri uygulamaktadır (Demirel, 2006: 10).

Özellikle turizm sektörünün mevsimsel özelliğinden kaynaklı sezon dışı dönemlerde ve ekonominin durgunluk gösterdiği dönemlerde uygulanacak olan satış geliştirme faaliyetleri, acentaların kr elde etmesinde etkili bir yöntemdir (Kafa, 2010: 38). Acentalar satış geliştirme faaliyetleriyle kr amacı güderken aynı zamanda hem eski tüketicilerini kendi bünyelerine bağlar hem yeni olan tüketicileri tatil satın almaya teşvik eder. Nitekim, Walters ve Jamil, (2003: 17) yılında yaptıkları çalışmada, tüketicilerin promosyon ve reklam uygulamalarının fazla olduğu işletmelerden daha fazla hizmet satın alma faaliyetlerinde bulduklarını ortaya koymuştur.

Rekabetin fazla olduğu turizm sektöründe, konaklama işletmelerinin kendi başlarına satış işlemlerini gerçekleştirmeleri oldukça zordur. Bundan dolayı, konaklama işletmeleri kendilerini pazarlama aşamasında, seyahat acentalarına ve tur operatörlerine başvurmaktadır (Dönmez, 2008: 9). Bu durum, konaklama işletmelerinin pazarlanması aşamasında seyahat acentalarının önemini ortaya koymaktadır (Emir, 2010: 1249). Gün geçtikçe birçok alanda kullanılmaya başlayan ve satışların artmasına yardımcı olan satış geliştirme faaliyetleri, turizm sektöründe de başarıyı yakalayan ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkiye sebep olan faktörlerdir (Bakırtaş, 2013; Birdir, 2014; Kuru, 2011; Sezgin, İri ve İnal, 2010; Yetkin, 2007; Gülçubuk, 2007). Bu bağlamda, tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenip turizm hizmetini satın alması, seyahat acentalarının satışlarının artmasına da yardımcı olan önemli bir etken olmaktadır.

### **2. 1. 5. Seyahat Acentalarının Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri**

Satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmek için birkaç farklı yöntem kullanılmaktadır. Pazarda tutunmak isteyen yöneticiler, pazarın çeşidine, rekabetine, satış geliştirme faaliyetlerinin amaçlarına ve maliyetlerine göre satış geliştirme faaliyetlerini seçip uygulamalıdır (Kotler, 2003: 611). Bu faaliyetler, seyahat perakendecilerini ve turizm hizmetini satın alan turistlerin ilgisini çekmek için gerçekleştirilmektedir (Pizam, 1990: 4). Satış geliştirme yöntemleri, tüketicilere yönelik, araçlara yönelik ve satış gücüne yönelik olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Tek ve Özgül, 2013). Araçlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri kapsamına; ticari indirimler, turizm fuarları, özendirme pirimleri, hediyeler, satış noktası malzemeleri ve yarışmalar girmektedir. Satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri kapsamına ise; destekleyici programlar, pirimler, hediyeler ve satış gücü yarışmaları girmektedir (Baltacı, 2015: 41). Bu çalışmada, seyahat acentalarının promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin tatil satın alma davranışlarına etkisi araştırılacağından satış geliştirme yöntemlerinden yalnızca tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri üzerinde durulacaktır.

Tüketicilerin satın alma kararlarının %70'ini satış noktalarında vermeleri, marka bağımlısı olmayan ve düşük fiyatlara, özendirilen indirimlere yönelen tüketicilerin artmasıyla birlikte tüketicilere yönelik ilgili satış geliştirme faaliyetleri gerekli hale gelmiştir (Marketingist, 2006 akt; Gülçubuk, 2007: 68). Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, ilgili markaları daha değerli kılmaktadır. Çünkü

bu faaliyetler, promosyon uygulanan markaların tüketiciler üzerinde farkındalığını artırmaktadır (Florence, Guizani, ve Merunka, 2011: 25).

Seyahat acentalarının tüketicilere yönelik geliştirdiği satış geliştirme faaliyetleri; hediyeler, erken rezervasyon, fiyat indirimleri, gizli fiyat indirimleri, kredi kartı ile taksitli satışlar, ödüllü çekiliş uygulamaları, bir alana bir bedava kampanyası, sürekli müşteriler için programlar düzenleme ve internet kullanımı olarak uygulanmaktadır. Çalışmanın devam eden bölümünde bu faktörler ayrı ayrı açıklanacaktır.

### **2. 1. 5. 1. Hediyeler**

Hediyeler, tüketicilerin hizmeti satın alırken yanında verilen, ürünün veya hizmetin tüketicilere tanıtımı amacıyla, rakip firmalara göre daha önde yer almak ve hizmetin veya ürünün tanıtımının yapılmasını sağlayarak talebin yaratılmasına yardımcı olan düşük fiyatlı veya bedava ürünlerdir (Kafa, 2010: 44; Kotler ve Armstrong, 2003: 484). Bu bağlamda hediyeler, hizmetin satın alınmasını kolaylaştırır niteliktedir.

Turizm sektörü soyut bir yapıya sahip olduğundan, hediyeler soyut olan turizm sektörüne somut özellik kazandırmaktadır (Çabuk ve Güreş, 2000). Böylece tüketiciler turizm işletmelerini hediyeler sayesinde hatırlayabilmektedir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından tüketicilere sunulan hediyelere; pasaport cüzdanları, seyahat çantaları, kalemler veya rozetler vb. örnek verilebilir (Avcıkurt, 2005: 126; Bozok, 2009: 150).

### **2. 1. 5. 2. Erken Rezervasyon**

Erken rezervasyon, tüketicilerin üç, altı ay ya da bir yıl önceden tatillerini planlaması ve konaklama işletmelerinden yer ayarlayabilmesi için uygulanan faaliyetlerdir (Birdir, 2014: 4). Yani tatil dönemi henüz başlamadan acentaların veya otellerin uyguladığı satış artırıcı uygulamalardır ([www.tatilde.org](http://www.tatilde.org)). Erken rezervasyon, yoğun sezonda turizm sektöründe işletmelerin doluluk oranlarının fazla olmasından kaynaklı sorunların önüne geçilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, erken rezervasyon uygulamalarıyla; turistlerin hem kaliteli hem de ucuz tatil imkanlarına sahip olmaları, istedikleri tarihlerde tesislerde yer bulabilmeleri, ödeme kolaylıklarının sağlanması vb. erken rezervasyonun getirdiği avantajlar arasında yer almaktadır (Uçkun, Pelin ve Türkay, 2004: 50). Kafa, (2010)'da yapmış olduğu

çalışmasında, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin arasında en fazla kullanılan tekniğin (%78,9)'la erken rezervasyon olduğunu belirtmiştir.

### **2. 1. 5. 3. Fiyat İndirimi**

Fiyat indirimi, bireylerin bütçelerine hitap etmek ve daha fazla hizmet veya ürün satın almalarını sağlamak adına uygulanan faaliyetlerdir (Kılıç ve Göksel, 2004: 151-154). Bu bağlamda fiyat indirimleri, turistlerin satın alma kararlarında somut bir fayda sağlayacağından etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Fiyat indirimleri, diğer satış geliştirme faaliyetlerine nazaran, yaratıcılığı olmayan ve doğrudan turistlerin bütçelerine yönelik olan bir faaliyettir (Özaslan ve Şahbaz, 2013: 85). Fiyat indirimleri, özellikle turizm sektöründe düşük sezonda yani talebin yüksek olmadığı dönemlerde turistlerin negatif yönde etkilenmemesi ve boş kalan konaklama işletmelerinin doldurulması amacıyla kullanılan satış geliştirme faaliyetidir (Peattie ve Peattie, 1996: 435).

Talebin yüksek olmadığı dönemlerde turizm hizmetinin satışlarını artırmak, talebin yükseldiği sezon içi dönemlerde ise, turizm hizmetinin satışını dengelemek için fiyat indirimleri önemli bir stratejidir. Örneğin, yiyecek- içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri gibi tüketicilerin sosyalleşmek istedikleri alanların boş olması bireyleri yalnız hissettireceğinden geçici uygulanan fiyat indirimleri tüketicilerin turizme karşı olan talebini artıracaktır. Özel günlerde yapılan indirimler (balayı çiftlerine, yılbaşına özel %50'ye varan indirim) bu duruma örnek gösterilebilmektedir (Uygur, Tayfun ve Kara, 2005: 4). Sabit maliyetleri yüksek olan havayolu işletmeleri ve konaklama işletmelerinin fiyatlarındaki indirimler, boş olan kapasiteyi doldurmak için kullanılmaktadır (Öztürk, 2008: 86). Örneğin; 0-12 yaş aralığında olan çocuklara ücretsiz konaklama, tek seferde ödeme yapıldığında %15 indirim sağlama, 3 gece kal 2 gece öde (Avcıkurt, 2010: 166) gibi teşvik edici satış geliştirme faaliyetleri, turizm sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır.

Fiyat indirimlerinin olumlu etkilerinin dışında birde indirimlerin çok sık uygulanmaya başlandığı durumlarda işletmeler üzerinde olumsuz etkileri de olabilmektedir. Yani, turizm işletmelerinde sıklıkla uygulanan fiyat indirimleri tüketicileri satın alacağı tatil hizmetinden vazgeçirebilmekte ve sürekli fiyat indirimi takip edip, indirim olmadığı (sezon içi) dönemlerde tatil satın alma işlemini gerçekleştirmemelerine neden olmaktadır (Kafa, 2010: 44). Mela, Gupta ve Lehmann

(1997: 248) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları bu durumla örtüşmektedir. Çalışmaya göre; fiyat indirimleri, hem sadık tüketicilerin hem de yeni tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılıklarını artırmış, bu indirimlerin sadık olan tüketicilerin de promosyonlu dönemi beklemlerine neden olduğunu ortaya koymuştur.

#### **2. 1. 5. 4. Gizli Fiyat İndirimleri**

Gizli fiyat indirimi uygulamasında, aslında normal fiyatlar devam etmektedir. Ancak uygulama, farklı yöntemlerle tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir. Örneğin, birçok konaklama işletmesi tüketicilere tek kişilik oda fiyatıyla çift kişilik oda vermektedir. Ancak burada otel, tüketicileri yiyecek- içecek harcamalarına yönlendirerek gelirlerini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Alakbar ve Eren, 2007).

Gizli fiyat indirimleri, seyahat acentalarının da sabit olarak uyguladıkları fiyatları korumaları için etkili bir yoldur. Gizli fiyat indirimleri devamlı uygulansa da tüketiciler bu durumu algılayamayacağından tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Bu tür satış geliştirme faaliyetine örnek olarak, tek başına seyahatine çıkan bireylerin, eşleri ile birlikte seyahate çıkmaları durumunda eşlerinin bu tatilden ücretsiz olarak faydalanma fırsatı verilmesi örnek gösterilebilir (Middleton ve Clarke, 2002: 261-263).

#### **2. 1. 5. 5. Kredi Kartı İle Taksitli Satış Uygulamaları**

Tüketicilerin kredi kartlarını yanlarında bulundurma amaçlarının arasında, nakit para taşınmak istememeleri, kolay ve rahat alışveriş yapmak gibi nedenler sayılabilir. Kredi kartı kullanım alanlarının artması aynı zamanda taksitli hizmet ve ürün satın alınımı da artırmaktadır (Durukan, Elibol ve Özhavzalı, 2005: 144). Tüketiciler için prestij sağlayan ve plastik para olarak adlandırılan kredi kartları, tüketicilere bazı turizm işletmelerince geliştirilen, konaklama, yiyecek- içecek ve ulaşım giderlerinden oluşan temel tatil ihtiyaçlarının kredi kartları vasıtasıyla taksitlere bölünerek tatil sonrasında ödeme yapabilmelerine fırsat veren (Avcıkurt, 2010: 171) onları fiyatlara karşı duyarlı hale getirdikten sonra turizme daha fazla yönlendirmelerini sağlayan uygulamalardır.

#### **2. 1. 5. 6. Ödüllü Çekiliş Uygulamaları**

Ödüllü çekiliş uygulamalarında maddi anlamda değeri yüksek olan ve merak uyandıran ödüller tüketicilerin ilgisini çekerek hizmete veya ürüne karşı talep

yaratmaktadır (Kafa, 2010: 46). Aynı zamanda bu uygulamalar, hizmetler veya ürünler üzerinde imaj yaratabilmekte, var olan imajı güçlendirebilmekte ve reklam kampanyalarında yer alan mesajların okunmasını sağlayabilmektedir. Bu duruma örnek verilecek olunursa, havayolu şirketleri 2 milyondan fazla satış gerçekleştirdiklerinde farklı başkent ülkelerine ücretsiz seyahat bileti vermektedir (Assael, 1993: 574). Sonuçta bu olay, turistlerin ilgisini çekerek seyahat veya tatil satın alma işlemlerini gerçekleştirmeden önce, bu kampanyaları gerçekleştiren işletmeleri tercih edeceklerdir.

Huff ve Alden (1998: 48)'de yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin kuponlara yönelik tutumlarını, kullanımlarını (fiyat odaklı bir tanıtım) ve çekiliş uygulamalarını (fiyat dışı promosyon) açıklayan modelleri geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, çekiliş uygulamalarını çoğu tüketici eğlenceli bulmakta ve satın alma kararlarını da önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

Ödüllü çekiliş uygulamasında, verilen ödüllerin tüketiciler tarafından beğenilmesi ile hizmete karşı talebin artması gerekmektedir. Hizmete veya ürüne karşı beklenen merak ve ilgi oluşmadığında uygulama başarıya ulaşamayacaktır ve bu yüzden işletmeler gelir kaybına uğrayacaktır (Kafa, 2010: 47). Böyle bir olaya fırsat verilmemesi adına, ödüllü çekiliş uygulamalarının reklamlarının etkili bir şekilde yapılması işletmelerin uygulamadaki başarısını artıracaktır.

## **2. 1. 5. 7. Bir Alana Bir Bedava**

Özellikle zincir otellerin başvurduğu bu yöntemde sistem, tüketicilerin bir konaklama hizmeti veya bir paket tur satın aldıklarında yanında başka bir paket tur hediyesi ya da konaklama hizmeti verilmesi şeklinde ilerlemektedir. Bu sistem talep artırıcı nitelikte olduğundan özellikle sezonun düşük olduğu dönemlerde uygulanmaktadır. Turizm sektörü dışında bu uygulamayla ilgili Akyüz ve Ayyıldız (2008: 110)'de yapmış oldukları çalışmada, Doğu Karadeniz bölgesinde tüketicilerin kolayda malları satın alma davranışlarının, fiyat indirimi, indirim kuponları, bir alana bir bedava uygulamaları şeklindeki satış tutundurma faaliyetlerinin araçlarının etkisini ölçmeye yöneliktir. Çalışmada, bahsedilen satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etkisinin olduğu açıklanmıştır.



### **2. 1. 5. 8. Para iadeleri**

Tüketiciler için riskli olan hizmet veya ürünlerde işletmelerin para iadesi garantisi vermeleri, tüketicilerin hizmeti veya ürünü satın almalarında önemli bir etkidir (Varinli ve Öz, 2006: 81). İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın (2006: 35) göre, işletmelerin tüketicilere satın alacakları hizmet veya ürünle ilgili para iadesi garantisi vermesi, tüketicilerin üzerinde güven duygusunu oluşturmaktadır. Böylelikle tüketiciler satın alacağı hizmet veya ürün karşısında ödenen paranın boşa gitmeyeceğini düşünmektedir. Seyahat acentalarının yapmış olduğu kampanyalar incelendiğinde, satış geliştirme faaliyetlerinden olan erken rezervasyon uygulamasının iptali durumunda, tüketicinin ödediği miktarın %100'e yakın bir paranın geri iade garantisi vermesi yukarıda bahsedilenlere örnek gösterilebilir (Özaslan ve Şahbaz, 2013: 86).

### **2. 1. 5. 9. Sürekli Müşteriler İçin Programlar Düzenleme**

Sadakat programları adı da verilen sürekli müşteriler için programlar düzenleme, yeni tüketiciler bulmak yerine onları sürekli tercih eden tüketicileri elde tutmak için kullanılan programlardır (Barlow, 1990: 73). 1981 yılında tüketici sadakat programının ilki Amerikan Havayolları tarafından kullanılan "Advantage Programme" programıdır. Sıklıkla tatile çıkan veya farklı sebeplerden seyahat eden tüketicileri teşvik eden programda, tüketicilerin isimleri belirlenerek her uçuşları sonrasında milleri dikkate alınarak ödüllendirilmiştir (O'Malley, 1998: 48). Böylelikle tüketicilerin o markaya olan sadakatleri artırılmaya çalışılmış ve bir sonraki satın alma davranışlarında da etkili olmuştur (Oyman, 2002: 175). Dolayısıyla bu programın amacı, tüketicilerin zaten bağlı oldukları işletmelere olan güvenlerini biraz daha artırıp bir sonraki satın alma davranışlarında yine aynı işletmeyi tercih etmelerine yardımcı olmaktır. Bu konuda önemli olan nokta, işletmelerin tüketicilerin istek ve beklentilerine göre programlar belirlemeleri ve düzenlemeleridir (Kafa, 2010: 48).

### **2. 1. 5. 10. İnternet Kullanımı**

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanımı da gün geçtikçe artmaktadır. Artan internet kullanımı, tüketicilerin internet ortamında hızlı rezervasyon yapabilmeleri ve saat sıkıntıları olmadan her an alışveriş yapabileme imkânlarına sahip olmalarına yardımcı olmaktadır (Can, 2006: 32).

İnternetin kullanımı, turizm işletmelerinin katalog, broşür gibi pazarlama araçlarının kullanım sıklığını en aza indirdiğinden, işletmeler daha ucuz yoldan satış yapmaktadırlar (Kafa, 2010: 49). Aynı zamanda internet kullanımının artması, internet üzerinden yayınlanan turizm reklamlarının da tüketicilere daha rahat ulaşmasını sağlamaktadır (Sezgin, vd., 2010: 289).

## **2. 1. 6. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçları**

İlgili alanyazına dayandırılarak bahsedilen, seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz sonuçları bir sonraki bölümde açıklanmaktadır.

### **2. 1. 6. 1. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Olumlu Sonuçları**

Yukarıda da birçok kez bahsedildiği üzere satış geliştirme faaliyetlerinin turizm sektörü üzerinde avantajları oldukça fazladır. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin avantajlarından yola çıkılarak olumlu etkilerine değinildiğinde, ilk başta turistlerin kısa zamanda satın alma kararlarının artması olduğu söylenilebilir. Bunun dışında, turistlerin turizm sektörüne olan ilgisi ve farkındalıkları artmaktadır. Acentaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin sonucunda, turistlere göre bu faaliyetleri uygulayan acentalar piyasa da daha fazla kalmaktadır. Bu bağlamda turizm pazarından da alınan pay artmaktadır. Huang, Chen ve Hu (2009: 732)' da yaptıkları çalışmada, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetinin acentaların maliyetlerini düşürdüğü, hizmetleri farklılaştırarak acentaların rakiplerine göre avantaj elde ettikleri belirtilmektedir

Acentaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu etkilerine ek olarak sayılabilecekler arasında (Yalman ve Aytekin, 2014: 85); tüketicilerin acentalarla iletişimlerinin sağlanması, acentaların tüketiciler hakkında daha çok bilgi sahibi olması, hizmetlerin tüketiciler açısından kabul edilmesinin hızlanması, rakip işletmelerin satış geliştirme faaliyetleriyle başa çıkılması gibi etkiler söylenebilir. Bahsedilen olumlu etkilere göre, sezon dışı dönemler satışlarını artırmak isteyen acentalar, birincil talebi hızlandırmak için sıklıkla satış geliştirme faaliyetlerini uygulamaktadır (Korkmaz, 1996: 16). Kısaca satış geliştirme faaliyetleriyle, kaliteli hizmet uygun bir şekilde fiyatlandırılır ve tüketicilerin tutumları etkilenmeye çalışılır. Bu sayede, hizmetlere veya ürünlere olan talepler artırılarak satış geliştirme faaliyetleri

firmalar arasında rekabet konusu haline gelir ve önem kazanır (Yılmaz, 2001: 5; Yetkin, 2007: 74).

### **2. 1. 6. 2. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Olumsuz Sonuçları**

Satış geliştirme faaliyetlerinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlarından yola çıkılarak olumsuz etkilerine değinilmesi önem taşımaktadır. Satış faaliyetlerinin tüketicileri sıkmaması adına özenli ve idareli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde bu faaliyetler işletmelere para kaybettirebilir (Bozkurt ve Şahin, 2015: 299). Uzun döneme yayılan satış geliştirme faaliyetleri tüketicilerin akıllarında güzel bir imaja sahip markaya olan bağı zayıflatır. Yani, tüketicilerin akıllarındaki marka değerini fiyata yönlendirir. Bu durum, tüketicilerin tekrar o markadan hizmet satın almasını olumsuz yönde etkileyip marka sadakatini düşürür (Bornett ve Moriarty, 1998: 315).

Sürekli uygulanan satış geliştirme faaliyetleri özellikle doymuş olan pazarda uygulandığında, yani işletmeler bütçelerinin çoğunu satış promosyon uygulamalarına ayırdığında satışlar verilen kuponlar, bedava kampanyalar sayesinde artacaktır (Öztürk, 1998). Ancak diğer taraftan giderler fazla olacağından faaliyetler etkisini kaybedecek, bu durumda acentaları olumsuz yönde etkileyecektir. Bunun yanı sıra, satış geliştirme faaliyetleri uzun dönemli olduğunda tüketici bağımlılığını sağlamaması, yüksek fiyatlı olan ürünlerin satışlarında devamlılık sağlamaması, kısa ömürlü ve geçici olması da olumsuz sonuçlarına eklenebilir (Akın, 2007: 10).

## **2. 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Bir önceki bölümde, satış geliştirme faaliyetlerinin önemi, amaçları, seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerinin önemi, tüketiciler üzerinde nasıl uygulandığı, bu faaliyetlerin olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiştir. Bu bölümde ise, tüketicilerin bir hizmeti veya ürünü satın alırken nasıl bir satın alma davranışı sergiledikleri incelenecek ve öncelikli olarak, tüketici davranışı ile tüketici satın alma davranışı kavramı daha sonra tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve tüketicilerin tatil satın alırken karar verme süreçleri, ilgili alan yazına dayandırılarak açıklanacaktır.

## 2. 2. 1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tarih boyunca insanların istek ve ihtiyaçları karşılandıkça, üretimler artmakta ve tüketicilerin isteklerine göre yeni ürünler pazara girmektedir. Bu durum ise, tüketicilerin davranışları üzerinde çalışmalar yapılmasına neden olmaktadır (Gönen, Özgen, Babekoğlu ve Ufuk, 2001: 138). Tüketici davranışı, bireylerin kendi kıt kaynaklarını (zaman, para gibi), ekonomik hizmetleri ve ürünleri tüketmek için nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini belirlemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 29). Koç (2015: 475) tüketici davranışını, hizmetlerin veya ürünlerin ekonomik faaliyetleri dışında da bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olduğu savunmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışı, tüketicilerin, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmeleri, satın almaları ve tüketmeleri, tükettikten sonra elden çıkartmaları ile ilgili süreci inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketici davranışları; tüketicilerin kendi bireysel ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını satın alma ya da kullanma faaliyetlerini, hizmetleri veya ürünleri değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004: 92). Etkili pazarlama faaliyetleri uygulamak için pazarcıların tüketici davranışlarını anlamaları gerekmektedir. Bu durumun gerçekleşebilmesi için de pazarda rekabet içerisinde olan işletmelerin, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri, toplum içerisindeki değişim ve gelişimlerini izlemeleri gerekmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2011: 139; Keskin ve Baş, 2016: 53). Hizmetleri veya ürünleri satın alma kararı veren tüketiciler birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları araştırılması zor fakat önemli bir konudur (A. Bozkurt, 2018: 47).

Yukarıda bahsedilen açıklamalardan yola çıkılarak, tüketici davranışı kavramının özelliklerinin bir kaçından bahsedip bu kavramının önemini tekrardan vurgulamak yerinde olacaktır (Wilkie, 1986; Vural, 2007: 24; Odabaşı ve Barış, 2017);

- Tüketici davranışları güdülenerek meydana gelen davranış türü olmakla birlikte motive edici niteliğe sahiptir.
- Güdülendikten sonra satın alınacak olan ürün veya hizmet karşılanmadığı takdirde bu durum bireylerde gerilime neden olmaktadır.
- Tüketici davranışı, çevresel faktörlerden etkilenip kişiden kişiye de farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin, bir mağazaya girip aynı anda süt, güneş kremi ve telefon alınabilir. Fakat bu ürünlerin farklı zaman

diliminde kullanılacağı aşikardır. Bu durum aynı zamanda tüketici davranışının zamanlama açısından da farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

## **2. 2. 2. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı**

Tüketici satın alma davranışları bireylerin bir ürünü veya hizmeti satın alma niyetlerinden kaynaklanan davranışlardır. Bireyler satın alma davranışlarına kendi başlarına karar verebildikleri gibi çevresel fonksiyonlardan da etkilenerek satın alma davranışı sergilemektedir (Koç, 2015: 477). Tüketiciler, bir hizmeti ya da ürünü satın alma davranışı sergilemeden önce ihtiyacı olan hizmet veya ürün ile ilgili planlama yapmaktadır. Bu planlamaya; tüketicilerin gitmek istedikleri tatil veya almak istedikleri bir ürün ile ilgili bir markanın ya da bir bölgenin belirlenmiş olması, marketlerden alışveriş yapacak olan tüketiciler için ürün sınıflarının belirlenmesi, aynı ürünlerden alınacaksa o ürünlerin kategorilendirilmesi ve genel anlamda bir ihtiyacın belirlenmesi girmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 375). Ancak bir hizmeti veya bir ürünü satın almaya ihtiyaç duyulmadığında da satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir. Çünkü satın alma davranışı, hizmete veya ürüne olan güdülenmeyle de ortaya çıkabilen faaliyetlerdir. Bu bağlamda satın alma davranışı sadece bir ihtiyaç hali değil, aynı zamanda bir arzu ve istek halidir (Engin Öztürk, 2015: 10).

Tüketicilerin satın alma davranışları birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin satın alma davranış türleri dört başlıkta incelenmektedir.

## **2. 2. 3. Tüketicilerin Tatil Satın Alma Davranış Türleri**

Tüketicilerin satın alma davranışları satın almak istedikleri ürün veya hizmete göre farklılık göstermektedir (D. Koç, 2017: 35). Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarından olan yeme-içme alışkanlıklarını satın alırken pek fazla çaba sarf etmemektedir. Ancak bir hizmet satın alırken örneğin, tatil satın almak isteyen bir turist, ilgili acentalardan veya internet sitelerinde yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinden detaylı araştırma yapıp iyi bir hizmet satın almak için çok daha fazla çaba sarf etmektedir (Mucuk, 2004). Tüketicilerin ilgilendikleri hizmetlerin türüne göre satın alma davranışları 4 ana başlıkta toplanmaktadır (Yükselen, 2008).

### **2. 2. 3. 1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Bu tür satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici ilk olarak ürün veya hizmetlerle ilgili inançlar geliştirir. Daha sonra, bu ürün veya hizmetlerle ilgili tutumlar geliştirip, en son satın alacağı markalardan hangisini tercih edeceğine karar verir ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Kılıç, 2017: 26). Bu tür satın alma davranışı genellikle, sıklıkla satın alınmayan, pahalı, riskli ürün ve hizmetlerde görülmektedir (Yükselen, 2008). Örneğin; araba ve bilgisayar gibi.

Karmaşık satın alma davranışına turizmden örnek verecek olursak; tatil satın almak isteyen bir turist, sıklıkla gitmediği pahalı otellere gitmek istediğinde daha önceden gittiği otellerle şimdi gideceği yeri kıyaslamaktadır. Kıyaslama yaptığı tatil yeriyle gitmek istediği tatil yeri arasında büyük farklar varsa karmaşık satın alma davranışı gerçekleştirir. Yani, gitmek istediği bölgeyle ilgili fazla bilgilendirilemediği için pahalı ve riskli olan tatil seçeneğini tercih edip karmaşık satın alma davranışı gerçekleştirir. Karmaşık satın alma davranışı yapacak olan turistler, gitmek istediği yer ile ilgili fazla bilgi sahibi olmadığından kendi deneyimleri dışında gideceği tatil beldesine daha önceden gitmiş tüketicilerinde deneyimlerinden faydalanmak isterler (D. Koç, 2017: 36). Bu konuda karmaşıklığın giderilmesi adına, seyahat acentalarına ve konaklama işletmelerinin web sitelerine kendi hizmetlerini tanıtımı için büyük görevler düşmektedir. Seyahat acentaları tüketicilerin dikkatini çekmek için satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili ve fırsatlarıyla ilgili daha fazla bilgilendirme yapmalı, ve tüketicilere diğer rakip işletmelere nazaran kendi hizmetlerini ön plana çıkartmak için üstün oldukları yönlerini açıklamalıdır.

### **2. 2. 3. 2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı**

Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışında markaların farklı olması tüketiciler için önemli değildir. Çünkü bu satın alma davranışında, tüketiciler çok fazla ihtiyacı olan bir hizmeti veya ürünü satın almak isteyeceklerinden uygun fiyat araştırmasını iyi yapacak, muhtemelen eski markalarını tercih edip riske girmeyecektir (Sağlam, 2014: 70). Bu sayede satın alma kolaylığı sağlanacak ve hızlıca alışverişlerini gerçekleştireceklerdir (Kotler, 2000: 178; Asenbekova, 2007: 11). Örneğin; bütün sene iyi bir tatilin hayalini kuran bir turist, satın alacağı tatili iyice araştırıp, gideceği yer hakkında acentaların verdiği bilgilerden veya otelde daha önce

konaklayan tüketicilerin yorumlarına web sitelerinden bakıp ya da sosyal çevrelerine danıştıktan sonra tatil satın alma işlemini gerçekleştirebilir.

### **2. 2. 3. 3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Alışılmış satın alma davranışında, tüketicilerin ürünlere veya hizmetlere olan ilgileri düşük olduğundan ürün ve hizmetler hakkında çok fazla araştırma yapılmamaktadır (Vural, 2007). Bu davranış türünde markaya bağlılık yoktur ve tüketiciler ürün ve hizmete karşı bir tutum ve inanış geliştirmemektedir. Bu bağlamda tüketiciler ürün veya hizmetlerin özelliklerini değerlendirmeyip çoğunlukla maruz kaldığı reklamlardan etkilenmektedir (Asenbekova, 2007: 12). Uyarıcılar tüketicilerin doğrudan ve düşünmeden satın alma davranışını gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Çünkü tüketiciler devamlı satın alma işlevini gerçekleştirdiği ürünler ve hizmetler hakkında çok az düşünmektedir (Kılıç, 2017: 27; Erkal, 2013: 45). Örneğin; ekmek veya sigara gibi. Alışılmış satın alma davranışında tüketiciler, tercih ettikleri markalardan vazgeçmese de bu durum marka sadakati ile ilgili değildir. Bu yalnızca alıştığı markayı satın alma davranışlarının bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2017). Seyahat acentaları kendilerinin tercih edilmesini sağlamak ve pazarda tutunabilmek için bu tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyeti reklamlarına ağırlık verebilirler.

### **2. 2. 3. 4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı**

Farklılık arayan satın alma davranışında, tüketicilerin ilgi düzeylerinin düşük olduğu ve markaların arasında farklılıkların fazla olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Erkal, 2013: 45). Bu tür satın alma davranışı, tüketiciler devamlı satın aldığı ürün ve hizmetler dışında satın alma davranışı gerçekleştirdiklerinde meydana gelmektedir. Örneğin; A destinasyonuna gitmek isteyen bir turist, gittiği işletmeden memnun kalsa bile farklı kültüre sahip destinasyonlara da gitmek ister. Böyle durumlarda işletmeler kendi markalarının tercih edilmesi için devamlı stratejiler geliştirmektedir (Vural, 2007; Yükselen, 2008; Kotler, 2000). Seyahat acentaları da, kendilerinin tercih edilebilmesi için satış geliştirme faaliyetlerini bireylere özel geliştirebilirler. Kişinin yaşına, gelirine, istek ve beklentilerine uygun satış geliştirme faaliyetleri uygulayıp, reklamlarını cezbedici kılabilir.

İlgili alan yazın incelendiğinde, turistlerin bir turizm ürünü veya tatil hizmeti satın almadan önce bir takım satın alma davranışlarında buldukları görülmektedir. Yukarıda yazılanlardan yola çıkılarak, turistlerin en fazla tatil satın alma davranışı

sergilediği davranış türlerine; uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışıyla farklılık arayan satın alma davranışı girebilir. Turistlerin tatil satın alma davranış türlerinden sonra tatil satın alırken nasıl bir karar sürecinden geçtiklerine de değinmek yerinde olacaktır.

#### **2. 2. 4. Tüketicilerin Tatil Satın Alma Karar Süreci**

Tüketiciler satın alma faaliyetlerinde bulunmadan önce bir takım kararlar vermektedir. Verdikleri kararlara paralel olarak satın alma faaliyetlerini yerine getirmektedir. Turizm sektöründe tüketicilerin bir turizm ürünü satın almadan önceki süreci 1970'li yıllara dayanmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 20). Bu süreç 1977 yılında Schmoll'un seyahat süreci isimli modelinde dört aşama şeklinde görülmüştür. Bunlar, seyahate çıkma isteği, bilgi arama, seyahate çıkmadan seçeneklerini değerlendirme ve karar verme olarak görülmektedir. Malthieson ve Wall (1982) bu süreci, gereksinim hissetme, bilgileri toplama, değerlendirme, seyahate deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri şeklinde beş aşamada değerlendirmiştir. Moutinho (1987: 39) karar alma sürecini, karar alma öncesi ve süreci, satın alma sonrası davranış ve karar verme olarak üç şekilde değerlendirmektedir. Correia (2002: 22) ise, karar alma öncesi, karar alma aşaması ve sonrası şeklinde üç bölümde ele almıştır. Fakat genel anlamda satın alma karar sürecinde Engel, Kolla ve Blackwell (1968) ortaya çıkardıkları beş model kullanılmaktadır. Bunlar; İhtiyacın veya sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış şeklindedir (Demir ve Kozak, 2013; Koç, 2015: 484; Odabaşı ve Barış, 2017).

Satın alma karar süreci, turizm sektöründe de üzerinde durulan bir çalışma alanını kapsamaktadır. Turizm sektöründe tatil satın alma kararı veren turist, karmaşık bir süreçten geçmektedir (Rızaoğlu, 2007: 145). Turistlerin seyahat edecekleri yerlerle ilgili kararları, diğer verecekleri kararlarını etkileyip tetiklemektedir. Başka bir ifadeyle turistler tatil süreçlerinde farklı turizm ürünü ve hizmetleriyle karşılaşmaktadır. Böyle bir durumda da pek çok karar almaktadır (Erkal, 2013: 45). Tüketiciler alacakları kararlarda ilk olarak nasıl bir hizmete veya ürüne ihtiyaç duyduklarını belirlemelidir.

##### **2. 2. 4. 1. İhtiyacın Belirlenmesi**

Bu aşama tüketicilerin karar verme sürecinin ilk aşaması, yani problemin belirlenme sürecidir (Öztürk, 2011). Tüketiciler, sorunlarının ve ihtiyaçlarının hem



içsel hem de dışsal nedenlerinin meydana gelmesiyle satın alma karar süreçlerini gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2004). Ortaya çıkan ihtiyaçlar nedeniyle tüketiciler, bu ihtiyaçların nasıl giderileceği sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır (Akbaş ve Kırkibir, 2015: 99).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamadıklarında kendilerinde üzüntü ve acı hissi duymaktadır. Tam tersi durumda ihtiyaçları karşılandığında, bu durum tüketicilere haz ve zevk vermektedir (Çakan, 2016: 51). İhtiyaçların derecesi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; gün boyu dışarda olan iki kişiden biri çok fazla susamaktayken, bir diğeri acıkmaktadır. Bu durum ihtiyaç karşılandıkça yerini başka bir ihtiyaca bırakmaktadır. Yani çok susayan kişi su içtikten sonra acıkabilmekteyken yemek yiyen kişi yemekten sonra susadığını fark edebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 97).

Turizm sektöründe de tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması için öncelikle turistlerin, yeme-içme ve konaklama hizmetlerini kapsayan fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Hayta, 2008: 40). Bu ihtiyaçlar karşılandığı taktirde sosyal ve psikolojik ihtiyaçları da otomatikten karşılanmış olacaktır. Bir turist satın alma kararını almadan önce, varış noktası olarak nereyi tercih etmeliyim?, ulaşım şekli olarak hangisini kullanmalıyım? tatil sürem ne kadar olmalı?, hangi dönemde tatile gitmeliyim?, seyahat şeklim ne olmalı?, (bağımsız tatil, paket tur) , hangi seyahat acentasını kullanmalıyım? Acentaların promosyon faaliyetlerine dikkat etmeli miyim? gibi bir çok sorulara cevap aramaktadır (Emir ve Avan, 2010: 206). Bunların dışında turistler gidecekleri tatil bölgesinin de harcamalarının ne kadar olacağı, katılacakları aktiviteler gibi kararlarını da önceden belirlemektedir. Dolayısıyla, ihtiyaçların belirlenmesi aşamasında turizm sektöründe olan pazarlamacılar hedeflerin de olan turistlerin dikkatlerini üzerlerine çekmeli ve hizmetlerini tanıncak hale getirmelidir (Rızaoğlu, 2007: 151). Turistler, algıladıkları durumlarla beklentiye girdikleri durumlar arasında belirgin fark gördüklerinde alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçmektedir (Akay, 2003: 22).

#### **2. 2. 4. 2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Bu aşamada tüketiciler, kişisel ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarına dair bilgi toplamaktadır (Koç, 2015: 485). Yani tüketiciler, sorunlarına çözüm arayarak ihtiyaçlarını gidermek üzere alternatifler belirlemektedir (Akbaş ve Kırkibir, 2015: 99).

Çok yoğun çalışan ve tatile ihtiyacı olan bir tüketicinin ara dönemde kayak oteline gitmek istemesi ve bununla ilgili bilgi arayışına girmesi örnek olarak verilebilir (Demir ve Kozak, 2013: 109). Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce, aynı gruptaki ürünlerin veya hizmetlerin niteliklerini ve niceliklerini araştırmaktadır. Bunun sebebi, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında en uygun kararı vermek istemesidir (Çakan, 2016: 52). Alternatiflerin belirlenmesi (bilgi arama) aşamasında tüketiciler içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 115).

İçsel kaynaklar, tüketicilerin kendi deneyimlerini ve öğrendiği bilgileri kapsamaktadır. Eğer ki tüketici kendi deneyimlerinden ve araştırmalarından yola çıkarak ürün ve hizmetlerle ilgili yeterli tatmine ulaşırsa, satın alma kararını verecektir. İçsel kaynağa dahil olan ve satın alma kararını etkileyen diğer faktörlere, hizmetlerin çeşitleri, fiyatların yüksek olması gibi nedenlerde girmektedir (Fodness ve Muray, 1999: 221). İçsel kaynakların yeterli olmadığı zamanlardaysa tüketiciler dışsal kaynaklardan bilgi edinmeye başlayacaktır. Dışsal kaynaklar aracılığıyla bilgi arayışına giren tüketiciler, hizmetler ve ürünlerle ilgili toplayacağı bilgilerin dışında tanıdığı başka kişilerden de edineceği bilgilerle tatmin olmaya çalışmaktadır (Beatty ve Smith, 1987: 84). Dışsal kaynaklardan bilgi arayışında olan tüketici, komşularına, ailesine veya arkadaşlarına danışıp bilgi toplayabildiği gibi aynı zamana medya araçlarıyla veya mağazalarda ki satış temsilcilerine danışıp ürün veya hizmetleri incelemektedir. Ancak, tüketicilerin bilgi arayışında bulunduğu hizmet veya ürünlerle ilgili marka sadakatleri varsa, dışsal kaynaklardan bilgi arayışına girmemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 359).

Turistlerin ise, alternatiflerinin belirlenmesinde iki ana kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, tatil deneyimlerinden sonra zihinlerinde kalanlar. İkincisi ise, acentalar vasıtasıyla edindikleri bilgiler, arkadaş çevresi ve aile, turizm büroları, seyahat katalogları ve benzerleridir (Hayta, 2008: 40). Kısacası turistler, ellerindeki alternatifleri değerlendirmeden önce bunları çeşitli kaynaklar yoluyla belirleyerek tatil ihtiyaçlarını gidermektedir.

#### **2. 2. 4. 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketiciler, satın almak istedikleri hizmetler veya ürünler hakkında alternatiflerini belirleyip netlik kazandırdıklarında ve problemlerine çözümler bulduklarında, alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması gerçekleştirilmektedir (Düzgün, 2015: 61). Bu

aşamada zaman kavramı önemlidir. İhtiyaç duyulan hizmetlerin veya ürünlerin aciliyetleri bulunmuyorsa, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesiyle ilgili çok zaman kaybedilmektedir. Tüketicilerin geçmişte yaşadığı deneyimler, farklı markalarla ilgili edindikleri bilgiler, sosyal çevrenin etkisi gibi durumlar alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında etkili rol almaktadır (Mucuk, 2004).

Turistlerin alternatif değerlendirme aşamasında, seyahatleri hakkında edindikleri bilgilerin nitelikleri, seyahat acentalarına duydukları güven, bazı tatil seçeneklerinin (promosyonların) çekici olması gibi durumlar etkili rol oynamaktadır. Bu değerlendirme aşamasında, var olan bir takım risklerin en az olduğu seçenek tercih edilmektedir. Turistler zaman zaman, ürün veya hizmetlerin işlevlerinin yetersiz olması riski, zararlı olan turistik ürünlerin riski, sosyal ve psikolojik riskler gibi çeşitli risklere maruz kalmaktadır. Bu riskleri azaltmak için, ürünlere ve hizmetlere karşı fazla beklentiye girmemeleri, turistik ürün ve hizmetlere olan bağımlılıklarını artırmaları, pahalı olan hizmetleri satın alma, seyahat acentalarına ve düzenlenen programlara güvenmek gibi çeşitli stratejiler geliştirebilirler (Odabaşı, 1988 akt; Hayta, 2008: 40).

Tüketiciler, çeşitli alternatiflerin arasından en çok arzu ettiği özelliğe sahip hizmetler veya ürünleri sıraya koyduktan sonra satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin zor aşamalarından birisi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bunun nedeni ise, pazarda birbirinden farklı markalar, bu markaların çeşitleri ve tüketicileri satın almaya teşvik edici binlerce tutundurma faaliyetleri bulunmasıdır (Solomon, 2017).

#### **2. 2. 4. 4. Satın Alma Kararı**

Tüketiciler edindikleri bilgiler ve belirledikleri alternatifler dahilinde gereksinimlerinin en iyi karşılandığı hizmeti veya ürünü satın alma kararlarını vermektedir (Alparslan, 2015: 17). Ancak tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyen algılanan risk faktörü, bireylerin satın alma kararlarının değişmesine hatta satın almaktan vazgeçmelerine neden olmaktadır. Yani, tüketiciler algıladıkları risklerden dolayı, satın alma davranışlarını geciktirebilir, erteleyebilir veya satın alma kararlarından vazgeçebilirler (Yayla, 2014: 16).

Turizm sektöründe turistlerin hizmeti veya ürünü kullandıkları anda hissettikleri duygularla, kullanmadan önce hissedilen duygularının değerlendirilip

memnuniyetlerinin sağlanması önemli bir faktördür (Yoon ve Uysal, 2005: 52). Bu bağlamda, tüketici olan turistlerin tatil satın alırken verecekleri kararı, bir acenta personelinin güler yüzü, çağrı merkezlerini aradıklarında kolay ulaşabilme imkanı veya otellerin web sitesinin anlaşılır ve net olması, ödeme kolaylıklarının sağlanması, acentalara duyulan güven gibi faktörler etkilemektedir (Hayta, 2008: 41).

#### **2. 2. 4. 5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketicilerin karar verme süreçlerinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışta (Akbaş ve Kırkkbir, 2015: 99) tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetin kendilerine olan faydalarının ve beklentilerinin ne derecede karşılandığını değerlendirmektedir (Yayla, 2014: 17). Tüketiciler bu aşamada bir sonra ki satın alma işlemleri için tecrübe sahibi olmaktadır (Koç, 2013: 827).

Tüketicilerin memnuniyetlerini, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden elde ettikleri faydalar belirlemektedir. Eğer ki tüketicilerin beklentileriyle karşılaştıkları hizmetler eşit durumdaysa tatmin olacak, karşılaştığı hizmetler bireysel beklentilerini aşmaktaysa memnun kalacak, beklentilerini karşılamıyorsa hayal kırıklığına uğrayacaklardır (Yayla, 2014: 17). Bu bağlamda, pazardaki işletmeler gerçek dışı bilgilerle tüketicilerin beklentilerini fazlasıyla yükseltmemelidir. Çünkü hayal kırıklığı yaşayan tüketiciler aynı işletmeden bir daha satın alma işlemi gerçekleştirmek istemeyecekler, bu durum da işletmelerin zararına olacaktır (Karafakıoğlu, 2011: 103).

Tatil satın alan turistlerin memnuniyetleri, bir başka zamanda veya sezonda tatil ihtiyaçları olduğunda tekrar aynı işletmeleri tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda turistler tatil de deneyimlediklerini arkadaşları ve yakın çevresiyle paylaşarak gittikleri işletmelerle ilgili tüketicilere önerilerde bulunmaktadır (Chi ve Qu, 2008: 630). Bu önerilerin artması ve turistlerin satın alma sonrası davranışlarını öğrenmek adına turizm işletme yöneticileri ve seyahat acentaları turistlere anket uygulamaktadır. Böylelikle turistlerin memnuniyetleri de ölçülmektedir (Yayla, 2014: 18). Anket sonuçlarına göre, turistlerin memnuniyetlerinin ve tekrar satın alma davranışlarının artması için turizm işletmeleri ve seyahat acentaları çeşitli stratejiler geliştirebilirler.

Görüldüğü üzere, tüketiciler bir tatil satın alma aşamasındayken birden fazla faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlere ayrıntılı bir şekilde değinilmesi, çalışmanın niteliği açısından önem taşımaktadır.

## **2. 2. 5. Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler**

Gün geçtikçe değişen pazarla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklik görülmektedir (Tatiana ve Corodeanu, 2015: 9). Son zamanlar da özellikle acentaların uyguladığı erken rezervasyon uygulamaları, para iadesi garantileri, fiyat indirimleri gibi satış geliştirme faaliyeti uygulamalarının olması turistlerin tatil satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (A. Bozkurt, 2015: 48).

Tüketicilerin tatil satın alma davranışları sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere göre şekillenmektedir. Çalışmanın devam eden bölümünde bu faktörler açıklanmaktadır.

### **2. 2. 5. 1. Sosyal Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ilk faktörler arasında başta sosyal faktörler gelmektedir. Sosyal faktörleri kapsayan başlıklar ise; danışma (referans) grupları, aileler, roller ve statülerdir.

#### **2. 2. 5. 1. 1. Danışma (Referans) Grupları**

Danışma grupları, bireylerin kendilerine referans aldığı kişilerin değerlerini veya görüşlerini dikkate alan bu şekilde davranış türlerini şekillendiren gruplar olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2017: 229). Bireyler, bu gruplara kendilerini üye olarak kabul ettirirse, gruplar bireylerin referans grupları olacaktır. Bu durum da tüketicilerin kişisel tutumlarının oluşmasında ve satın alma davranışlarında etkili olacaktır (İnceoğlu, 1985, 18; Yayla, 2014: 32). Karafakıoğlu (2011), referans gruplarını birincil ve ikincil olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Birincil referans gruplarına; komşular, arkadaşlar gibi bireylerin devamlı birlikte olduğu ya da karşı karşıya geldiği kişiler girmektedir. İkincil gruplara ise; konserlerde, alışveriş merkezlerin de veya çeşitli etkinliklerde karşılaştıkları bireyler girmektedir.

Turistlerin tatil bölgesi veya otel tercihlerinde en fazla danıştığı, fikir aldığı kaynakların başında danışma (referans) grupları gelmektedir. Yani, yakın çevrelerinin deneyimleri ve onların fikirleri tatil satın almak isteyen turistler için önem taşımaktadır. Çünkü bireyler tatil satın alma kararı verirken, karşılaştıkları afişler, reklamlar gibi unsurların aksine, daha önceden gidilecek destinasyonla ilgili deneyim sahibi olan tüketicilerin fikirlerini daha fazla önemsemektedir (Ülker, 2010: 67).

Gidilecek destinasyonlar hakkında öğrenilen olumu ya da olumsuz ifadeler, turistlerin kafasında bir imaj oluşturacak ve oluşturulan imaj sayesinde karar verme sürecinde turistler gidilecek olan destinasyona yönelme konusunda daha etkili olacaktır (Aktaş, Aksu ve Beykan; 2007: 265).

### **2. 2. 5. 1. 2. Aile**

Aile, bireylerin davranışlarını, değerlerini etkileyen önemli sosyal kurum olarak tanımlanabilmektedir. Kişiler arasında kan bağı bulunan, evlilik gibi sebeplerle beraber yaşanan ikiden fazla kişiden meydana gelen toplumsal yapıdır (Yapraklı ve Can, 2009: 272). Aileler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir takım faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, kadınların çalışması, çocuk sayılarının fazla olması, kentte oturmak gibi. Burada, satın almayı kimin yaptığının önemli olması kadar, bu kararı kimin etkilediği ya da verdiği de önemlidir (Mucuk, 2004: 74). Aile, bireylerin kendi gereksinimleri için yaptıkları satın alma davranışlarını etkileyebilirken, bireylerin de satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 230-231).

Herhangi bir hizmetin veya ürünün satın alma aşamasında tüketicilerin karar verme süreçleriyle, tatil satın alırken ki karar verme süreçleri arasında davranış farklılıkları olabilmektedir. Tüketicilerin tatil satın alırken karar verme aşamalarında, ekonomik durumları, çocuklarının olup olmadığı gibi faktörler ailelerin tatil satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ülker, 2010: 67). Örneğin, çocuk sayısı fazla olan aileler aqua parklı veya eğlencesi olan otel işletmeleri tercih ederlerken ya da yalnızca okullar kapandığında seyahat edebilmekteyken, çocuksuz aileler istedikleri zaman seyahat edebilmekte aynı zamanda daha sakin bölgelere veya yetişkinlere özel plajları olan otel işletmelerini tercih edebilmektedir (Güleç, 2006: 132).

Dört kişilik bir aile ya da hiç çocuksuz bir aile daha aktif olacağından turizm hareketlerine daha sık katılmaktadır. Böyle bir kolaylığın yanı sıra bir de ailelerde kişi başına düşen gelir artacak ve dolayısıyla turizm de harcanabilir gelir de yükselecektir. Sonuç olarak, modern toplumlarda seyahat etme oranı artacaktır (Doğan, 2004: 42).

### **2. 2. 5. 1. 3. Statüler ve Roller**

Statü davranışları, belirli bir konuma gelmiş, sosyal anlamda pozisyonu olan bireylerden beklenen davranışlar olarak tanımlanabilir. Rol davranışları ise, bireylerin kendilerince geliştirdikleri tavırları ve hareketleri olarak

tanımlanabilmektedir (Eroğlu, 2015: 111). Yaşamanın her anında bireyler, referans edindikleri gruplar içerisinde elde ettikleri konumlarla bir takım roller üstlenir. Üstlendikleri bu roller, bireylere sosyal anlamda statü de kazandırmaktadır (Yükselen, 2008). Roller kişilerin yapması gereken davranışlardan oluşmaktadır. Her bir rolün statüsü vardır. Bireyler statülerini kullanırken, o statülere uygun da rol oynarlar (Özalp, 2004: 46). Dolayısıyla, bireyler statülerinin ve rollerinin karşılanabileceği hizmet veya ürünleri tercih ederler (Ülker, 2010: 69).

## 2. 2. 5. 2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktörlere; güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar ve inançlar başlıklarını içeren psikolojik faktörler girmektedir.

### 2. 2. 5. 2. 1. Güdülenme (Motivasyon)

Harekete geçmek anlamı taşıyan güdü, bireyleri istedikleri bir duruma karşı harekete geçiren veya hareket edecekleri yönü başka bir yöne tercih ettiren kuvvet olarak tanımlanabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Gdülenen bir davranış doyum sağlamadığı takdirde daha fazla hiddetlenmektedir. Pazarlama açısından önemli olan ise, bireylerdeki güdülenme davranışının doğru bir şekilde ortaya çıkartılmasıdır (Demir ve Kozak, 2013: 41).

Gdülenme, bireylerin bir ürüne veya hizmete karşı ihtiyaçlarının giderilmesi için ortaya çıkan harekettir. Bireyler, ihtiyaçlarının giderilmesi için güdülendikten sonra tüketim davranışına doğru yönelmektedir. Şekil 1’de güdülenmenin işleyiş sürecine, bireylerin tatile çıkmak istemeleri örnek alınarak gösterilmektedir (Karalar, 2003 akt; Asanbekova, 2007: 25).



**Şekil 1.** Güdülenmenin (Motivasyon) İşleyiş Süreci

**Kaynak:** Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, tüketiciler ilk önce ihtiyaçlarının dinlenme olduğunu ortaya koyar, daha sonra birçok faktörlerden etkilenip güdülenir ve nasıl bir tatile ve dinlenmeye ihtiyacının olduğunu belirler. En son ise, amacına ulaşarak seçimini yapar.

Turizm açısından tüketicilerin seyahatlere olan güdülenmelerinin iyi algılanabilmesi, turizm pazarında talebi artırmak ve turistlerin karar vermelerinin hızlanmasını sağlamak adına etkili rol oynamaktadır (March ve Woodside, 2005: 922). Seyahat hareketlerine katılan turistlerin altı ana başlık altında toplanan motivasyonları bulunmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007: 153-154);

- Kişisel gelişim; Bireylerin bilgi dünyası geliştirmek istemesi
- Statü kazanma; Her ortamda saygın olma isteği, yeni trendlere uyma isteği
- Kültürel faktörler; Yeni yerler keşfetme isteği, gezip-görme isteği
- Fiziksel faktörler; Meditasyon, spor, sağlık
- Duygusal faktörler; Macera, romantizm, nostalji
- Kişisel faktörler; Bireylerin ailesini mutlu etmek istemesi, yeni arkadaşlıklar edinme isteği, dost ziyaretleri

## **2. 2. 5. 2. 2. Algılama**

Algılama, kişilerin beş duyu organlarıyla çevresinde olup bitenleri anlamaya çalışması ve anladıklarını beyinlerinde görüntüye dönüştürüp kaydetmeleri durumudur (Can, 2006: 13). Her bir kişinin hizmeti veya ürünü algılama şekli birbirlerinden farklıdır. Bu yüzden tüketicilerin hizmeti veya ürünü satın alma davranışlarını algılama tarzları da değişiklik göstermektedir (Ülker, 2010: 80). Algılama, bireylerin kişisel özelliklerine, beklentilerine veya değerlerine göre değişmektedir (Koç, 2015: 106). Pekiyanan (2008: 77) turizm sektöründe algı unsurlarını birkaç başlıkta toparlamıştır. Bunlar:

- Büyüklük; Çoğu müşteri büyüklük kavramını gittiği destinasyonların, seyahat acentalarının veya zincir restoranların kaliteleriyle özleştirmektedir.
- Renk; İşletmelerin kullandığı renkler, tüketicilerin zihninde bazı çağrışımlara yol açmaktadır. Örneğin, rengarenk kullanılan bir otel logosu tüketicilere otelin daha sevimli, dinamik izlenimi vermektedir.
- Yoğunluk; İşletmelerin kullandığı reklamlar sıklığı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.



- Zıtlık; Tüketicilerin dikkatini hizmet veya ürünlerin üzerine daha fazla çekmek adına bazı firmalar, zıt figürler kullanmaktadır. Örneğin; bir reklamda uzun bir adamla kısa bir adamın aynı kare de kullanılması gibi.
- Yapı; Duvar süslemeleri, masaların süslenmesi veya restoran işletmelerinde mönü kartlarının tasarımlarının ilgi çekici olması tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.
- Şekil; Hizmet sektöründe örneğin otel işletmelerinin restoranlarında masa düzeninin değişik (peçete katlamaları, bardak ve tabakların) dizaynlarda kurulması, tüketicileri o işletme için olumlu yönde etkilemektedir.
- Ortam (Lokasyon); işletmelerin tanıtım reklamlarının kalitesi de tüketiciler üzerinde olumlu yönde etki göstermektedir. Örneğin, otel reklamlarının iyi dergilerde bulunması tüketicilerin otel hakkında kaliteli algısı yaratır.

Sonuç olarak, pazarlama yöneticilerine düşen görev, kendi markaları için alıcıların dikkatini çekerek onlara yönelik olumlu uyarıcılar düzenlemeleri gerektiğidir.

### 2. 2. 5. 2. 3. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin çevrelerinden edindiği deneyimler sonucu davranış değişikliğinde bulunma durumu şeklinde tanımlanabilmektedir. Kişilerde öğrenme eyleminden bahsedilebilmesi için, bir şeyi öğrenen kişi de öğrenmenin verdiği durumla davranış değişikliği göstermesi gerekmektedir (Koç, 2015: 188). Solomon (2017) göre öğrenme, bireylerin deneyime gerek duymayarak, diğer insanları etkileyen olayları gözlemleyerek de gerçekleştirebileceklerini vurgulamaktadır.

İnsanlar hangi ürünleri kullanacaklarına, hangi markaları tercih edeceklerine öğrendikleriyle karar vermektedir (Asenbekova, 2007: 28). Buna bağlı olarak tüketicilerin markalara olan bağlılıkları da öğrenme sonucunda gerçekleşmektedir (Wood ve Lynch, 2002: 419). Genel anlamda bireyler fiziksel veya iç güdüsel gereksinimlerini de öğrenme yoluyla belirlemektedir. Buna örnek olarak, tatile gitmek, konuşmak, yemek- içmek gösterilebilir. Bir başka örnek ise, çocuklar belirli bir yaşa kadar devamlı aileleriyle tatile gidip onlarla eğlenmektedir. Dolayısıyla çocuklar, seyahat türlerini belirli bir yaşa kadar öğrendikten sonra bu deneyimlerin yaşamları boyunca seyahat tercihlerini etkileyeceği söylenebilir (Bir, 1999: 49).

Öğrenme ile ilgili birçok kuramcı öğrenmenin gerçekleşebilmesi için bir takım unsurların olması gerektiğini kabul etmektedir (Konya, 1999: 29; Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 215; Demir ve Kozak, 2013: 45). Bunlardan ilki olan dürtü (güdü); tüketicilerin satın alacağı veya sahip olmak istediği ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri öğrenmek için güdülenmektedir. İkinci olarak, ipucu (uyarıcılar); kişilerin duyu organlarını harekete geçiren nesneye veya enerjiye denilmektedir. Pazarda bulunan ürünlerin ambalajları, fiyatları gibi uyarıcılar bireylerin ihtiyaçlarını rahat karşılanması için yardımcı olacaktır. Üçüncüsü, tepki; bireylerin ipuçlarına verdiği karşılık olarak tanımlanabilir. Örneğin, ilk defa seyredilen bir reklama karşı o hizmetin satın alınması, kişinin reklama verdiği tepkidir. Dördüncü, pekiştirme; ürüne veya hizmete verilen tepkinin dışarıdaki etkenlerle (örneğin, başarılı bir öğrenciyi ödüllendiren bir öğretmen sayesinde, daha azimli bir davranış sergileyen öğrenci.) kuvvetlendirilmesi durumudur. Beşinci ve son unsur, hatırd tutma; tüketicilerin deneyimledikleri, deneyimleyerek öğrendikleri bilgilerin dönem dönem tekrarlanarak hatırlatılması durumudur. Acentaların yaz dönemi başlamadan sık sık erken rezervasyon uygulaması reklamının oynatılması gibi.

#### **2. 2. 5. 2. 4. Tutumlar ve İnançlar**

Davranışlarımıza yol gösterir nitelikte olan tutumların, bireylerin inançlarıyla etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Aynı zaman da inanç ve tutumlar birbirlerine neden-sonuç ilişkisi içerisinde bağlantılıdır (Demir ve Kozak, 2013: 50). Tutum; bireylerin somut nesnelere ya da soyut nesnelere karşı tavırları, olumlu veya olumsuz tepkide bulunma durumlarıdır (Hoyer, Machlms ve Pleters, 2012: 128). Duygusal bir döngüyü ifade eden inanç ise, tutumların hangi yönde oluşacağında etkili olmaktadır. Yani kişileri kendi zihinlerinde doğru kabul ettiği olaylara yönlendirir (Torlak, 2016). Tutumlar kişinin kendisine atfedilirken yani yalnızca kişilerin bireysel davranışlarında gözlemlenirken, inançlar kişilerin değer yargıları ve kendi fikirleriyle şekil bulmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 35).

Tutum üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Birincisi bilişsel bileşen; burada kişilerin tavırlarının, onların düşüncelerine nasıl yansıdığı görüşü hakimdir. İkinci olarak duygusal bileşen; değiştirilmesi güç olan ve sürekli devam eden tutumlardır. Eşini çok seven birinin, eşinin lüks bir otele gitmeyi istemesine olumlu tutum sergilemesi örnek gösterilebilir. Üçüncü olarak ise, davranışsal bileşen; tutumlara

yönelik olan davranışsal eğilimlerdir. Diğer iki bileşenlerle birlikte hareket edilmektedir (Bulut, 2003: 11).

Sonuç olarak, tüketicilerin hizmetler veya ürünlere karşı aldıkları kararlar, onların zihinlerinde markalara karşı imaj oluşturulmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak pazarlamacılar, tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları kanıları değiştirmeye çalışıp, tüketicileri kendi hizmet ve ürünlerine yönlendirmek istemektedir. Fakat tutumlar ve inançlar kolay bir şekilde değişmemektedir. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin tutumlarına uygun olacak şekilde üretim yapmaktadır (Lebe, 2006: 29). Tüketicilerin tutumlarını veya hizmetlere karşı davranışlarını değiştirmek için beş strateji geliştirilmiştir (Pekyaman, 2008: 80-82). Bunlar; ürünü değiştirmek, algıda değişiklik yapmak, davranışsal değişimde bulunmak, gizli güdüleri harekete geçirmek, bireylerin bilgi haznelerini değiştirmek şeklindedir. Her olaya karşı tutum geliştiren tüketiciler geliştirdikleri tutumlarına yönelik satın alma kararı vermektedir. Belirli markalara karşı olumlu bir tutum sergilediklerinde satın alma davranışı gösterirken, olumsuz tutum sergilediklerinde bu davranış gerçekleşmemektedir (Posavac, Herzstein ve Sanbonmatsu, 2003: 48). Bu bağlamda, işletmeler yukarıda sayılan stratejileri de göz önüne alarak tüketicilerin markalara ve ürünlere karşı tutumlarını olumlu yönde değiştirmek için çaba sarf etmelidirler. Aksi takdirde işletmeler markalarını tüketicilerin tutumlarına ve inançlarına göre üretmeye devam edecektir.

### **2. 2. 5. 3. Kişisel (Demografik Faktörler)**

Bu bölümde, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktörlerden olan demografik faktörlere değinilecektir.

#### **2. 2. 5. 3. 1. Yaş Etkisi**

Yaş, tüketici satın alma karar sürecini ve davranışını etkileyen önemli bir faktördür. İnsanlar, doğdukları andan öldükleri ana kadar geçen süre boyunca dünya görüşleri, kendilerine özgü tutumları ve benzeri özellikleri değişim ve gelişim göstermektedir (Cüceloğlu, 1997). Değişen ve gelişen hem fiziksel hem psikolojik hem de sosyal aşamalar bireylerin ihtiyaçlarını da zamanla farklılaştırmaktadır (Lebe, 2006: 13). Dolayısıyla bireyler her yaşta farklı tüketim alışkanlıkları içerisine girmektedir. Bu durum da bireyleri farklı mallara veya hizmetlere yönlendirip onların tutum ve algılarında farklılık yaratmaktadır (İçöz, 2001: 80).

Tüketicilerin yeme-içme, giyinme, eğlenme gibi temel ihtiyaçları üzerinde yaş faktörü oldukça etkilidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354; Penpece, 2006: 29-33). Turizm açısından bakıldığında, genelde 14 yaş ile 30 yaş arası ve 50 yaş ile 60 yaş arası kişiler daha fazla seyahat faaliyetine katılmaktadır (Avcıkurt, 2010). Genç yaş grubu olarak değerlendirilen bireyler, daha çok bütçelerine uygun, aktivitesi bol olan ve yaz aylarında tatile çıkmaktayken, 60 yaş ve üzeri olan bireyler ise, genellikle inanç turizmi ve sağlık turizmi gibi turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Ülker, 2010: 70).

Yaş aynı zamanda tüketicilerin satın alma işlemlerini nereden gerçekleştireceklerini, satın aldıkları ürünleri kullanma şekillerini, hangi medya aracını kullanacaklarını da şekillendirmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 75). Tüketicilerin marka sadakatleri yaşa göre farklılık göstermektedir diyen Wood (2004: 9) yaptığı çalışmada 18-24 yaş aralığının marka sadakatlerinde anlamlı bir farklılık olduğunu söylemektedir. Bu durum bir kez daha yaş faktörünün tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır.

### **2. 2. 5. 3. 2. Cinsiyet Etkisi**

Bireylerin kişisel tercihlerini etkileyen cinsiyet faktörü aynı zamanda bireysel davranışlar üzerinde de etkilidir (Akturan, 2009: 66). Kadınlar genelde bir ürünü satın alacağı zaman daha detaylı araştırmalar yapmaktayken, erkekler satın alacağı ürünlerin yalnızca temel özellikleriyle ilgilenip satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Hoyer vd, 2012). Kadınlar için alışveriş yapmak sosyal bir aktivite olduğundan alışverişte çok zaman harcarlar. Fakat erkekler için durum tam tersidir, alışveriş onlar için sadece işlevseldir. Bundan dolayı alışverişe çok zaman harcamak erkeklere gereksiz gelmektedir (Underhill, 2000: 98).

Son yıllarda kadınların da iş hayatına katılmaya başlaması sonucunda buna bağlı olarak sosyal hayatta ve aile hayatında gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır (Lee ve Beaty, 2002: 25). Yaşanan bu gelişmelere örnek olarak, ev alışverişlerinde kararı çoğunlukla kadınların verdiğini söylemek yerinde olacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar genelde hedeflerinde kadınları tutarak, kadınlara yönelik ürün ve hizmet tanıtımları yapmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 81). Zalatan (1998: 890) yaptığı çalışmasında, bireylerin tatil tercihlerinde kadınlar seyahat edecekleri yerleri seçme konusunda planlama yaparken, erkeklerin yalnızca fiyat konusunda planlama yaptıkları sonucunu ortaya çıkartmıştır. Ayrıca Pekyaman (2008: 190), erkeklerin tatil

sürelerinde kadınlara oranla daha az konaklama sürelerine sahip olduğunu ve kadınların erkeklere nazaran turlarla daha fazla seyahat ettiklerini açıklamıştır.

### **2. 2. 5. 3. 3. Eğitim ve Mesleğin Etkisi**

Bireylerin eğitim düzeylerinin artmasıyla değişen istek ve ihtiyaçlarının (Aysuna, 2006: 27) yanı sıra, yaşadıkları dünya hakkında edindikleri bilgi birikimleriyle birlikte, seyahate çıkma istekleri de artmaktadır (Kılıç ve Demir, 2017: 76). Eğitim seviyesinin yükselmesiyle turizm hareketlerine katılma eğilimlerinin artması gibi, bireylerin bir başka ülke de eğitim görmek istemesi ve yabancı dillerini geliştirmek istemeleri amacıyla yapılan seyahatler de turizmin gelişmesinde etkili olan önemli faktörlerdendir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 37). Bu konuyla ilgili Doğan (2004) turizmin sosyo-kültürel temelli adlı kitabında, eğitim düzeyinin turizm faaliyetlerine katılma konusunda etkili olduğunu vurgulamaktadır.

İnsanlara statü ve kazanç sağlayan meslek ile kişinin aldığı eğitim arasında doğru yönde ilişki bulunmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 160). Alınan eğitimle birlikte sahip olunan meslek, kişilerin davranış ve tutumlarını değiştirmektedir. Buna bağlı olarak kişilerin gereksinimlerinde ve isteklerinde de değişimler görülmektedir (Asenbekova, 2007: 22). Kişilerin mesleki grupları ve bağlı olduğu sosyal sınıflar, turizme katılmaları konusunda farklılık göstermektedir (Akat, 2008: 43). Serbest meslek sahibi olan kişiler daha sık turizm faaliyetine katılırken, memur ve işçi olanlar yalnızca izin dönemlerinde turizm faaliyetine katılmaktadır (Pekyaman, 2008: 70). Ayrıca ekonomik olarak gelir seviyesi yüksek iş adamlarının turizm faaliyetine katılma oranları düşük gelir seviyesine sahip kişilere göre daha çoktur (Ülker, 2010: 73). Sonuç olarak, pazarlamacılar bireylerin sahip olduğu meslek gruplarına ve eğitim seviyelerine göre pazar bölümlendirme stratejileri gerçekleştirmelidir.

### **2. 2. 5. 3. 4. Gelir Etkisi**

Tüketicilerin gelir seviyelerini hangi kaynaklardan elde ettiği ve gelirlerinin miktarları, satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karadağ, 2008: 24). Gelir düzeyleri yüksek olan bireyler pahalı ve lüks turizm işletmelerini tercih ederken düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerde seyahate çıkma istekleri az olmakla beraber daha uygun turizm işletmelerini tercih etmektedir (İçöz, 2001; Pekyaman, 2008: 71).

Özetle, tüketiciler gelir seviyeleri yükseldikçe, seyahat etme, eğitim, kültür gibi harcamalarına daha fazla pay ayıracaktır (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 197).

## **2. 2. 6. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararlarına Etkisi**

Turizm, bir ülkeyi ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda geliştirmektedir. Turizm endüstrisinde bu gelişmelere, seyahat acentalarının katkıları ise, oldukça fazladır (Hacıoğlu, 2013). Seyahat acentaları turizm pazarında kalabilmek, artan rekabetlere karşı önlem alabilmek ve dolayısıyla tatil satın alacak olan tüketicilere daha rahat ulaşabilmek için satış geliştirme faaliyetleri uygulamaktadır (Demirel, 2006: 10). Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetleri, genellikle sezon dışı dönemlerde, satışları artırmak ve tüketicileri etkileyerek tatil satın almaya teşvik etmek, aynı zamanda anlık turizm ürünü veya tatil satın alma kararı vermeleri için nedenler gösteren faaliyetlerdir (Bozkurt, 2005: 252; Çakıcı ve Özdamar, 2014: 302).

Tüketiciler bir tatil satın alma davranışı göstermeden önce belirli bir süreçten geçmektedir. Bu süreç ilk önce tüketicinin tatile ihtiyaç duymasıyla başlamaktadır. Daha sonra gidecekleri yerler veya yapacakları turizm faaliyetleri için bilgi toplama aşamasına geçmektedir (Koç, 2015: 485). Fakat tüketiciler bilgi toplama aşamasında bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir (Şimşek, 2008: 112). Tüketiciler, referans gruplarından (yakın çevrelerinden) (Ülker, 2010: 67), ailelerinden (örn. çocuklu aileler daha sınırlı tatil tercih edebilmekteyken çocuksuz aileler daha rahat seyahate çıkabilmektedir.) (Güleç, 2006: 132), statü ve rollerden (kendi konumlarına uygun seyahat etme isteklerinin gerçekleşmesi) (Özalp, 2004: 46) ve sosyal faktörlerden etkilenebilmektedir.

Bilgi toplama aşamasında önemli diğer bir faktör olan psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Gdülenen insan algılayan, düşünen, öğrenen ve hatırlayan insandır (Rızaoğlu, 2007:105). Tüketiciler tatil satın alacağı zaman bazı reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenebilir ve bu nedenle bir tatile neden gitmesi gerektiğinin farkına varabilir (Demir ve Kozak, 2013: 41). Tatile ihtiyacının olduğunun farkına varan tüketici, gerek sosyal medya (internet ortamında yayınlanan tanıtım faaliyetleri, elektronik postalara gelen promosyon hatırlatmaları), gerek sosyal çevre gerekse de satış geliştirme faaliyetleri karşısında güdülenir. Dolayısıyla algılarını seyahate çıkma arzusu yönünde yoğunlaştırarak olumlu olumsuz

tutum ve inançlar geliştirmektedir. Bu bağlamda tüketiciler bir tatil satın alma karar süreci içerisinde girebilmektedir (Ene, 2007: 74).

Önemli bir diğer faktör, kişisel (demografik) faktörlerdir. Kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelirleri kapsamaktadır. Bireyler eğlencelerine ve zevklerine göre genel anlamda yaşlarına, cinsiyetlerine, ekonomik koşullarına, eğitim ve mesleklerine bağlı olarak seyahat gerçekleştirmektedirler. Her yaşın kendisine özgü ihtiyaçları, ilgileri, seyahat etme arzuları birbirinden farklılık gösterebilir (Şimşek, 2008: 108). Örneğin, 65-75 yaş aralığına sahip tüketicilerin sabit gelirleri olduğundan ve boş vakitleri fazla olduğundan gezmeyi sevmektedir. Fakat 20-25 yaşındaki bireylerin daha aktif olması, araştırmacı olması ve tatil günlerini iyi değerlendirmeleri diğer yaş gruplarına oranla seyahatlere daha fazla katılmalarına neden olmaktadır (İçöz, 2001: 79). Bu durum cinsiyet faktöründe de geçerlidir. Nitekim kadınların erkeklere oranla daha fazla gezi turuna katıldığı ve konaklama sürelerinin daha uzun olduğu görülmektedir (Rızaoğlu, 2007). Bunun nedeni kadınların daha araştırmacı olduğu, bütçelerine uygun fiyatlı tatil tercih etmek istemeleri olabilmektedir. Erkeklerin ise, daha hızlı hareket ederek daha az araştırma yaptıkları görülmektedir (Duman, 2016: 12). Eğitimli bireylerin eğitimsiz bireylere nazaran daha bilinçli oldukları düşünüldüğünde, satın alacağı tatili iyi araştırarak ve uygun fiyatlı tatil satın alma davranışında bulunacakları söylenebilmektedir (Cemalciler, 1999; Mucuk, 2004). Mesleki açısından bakıldığında, örneğin bir işletmenin müdürü hemen hemen her yıl yurt içi yurt dışı seyahatlere katılabilmekteyken, işçi için tatilin bir anlamı olmayabilir (Koçgar, 2013: 31). Diğer önemli etken ise, gelirdir. İyi bir gelire sahip tüketiciler genellikle tasarruflarını yapan, kolay kredi bulma olanağına sahip olan (Martin, 2003: 342), harcamalarını bilen tüketicilerden oluşmaktadır. Acentaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin avantajlı olduğunu düşünen ve tasarruf yapabilen tüketiciler seyahat ederken bu faaliyetlerini göz önünde bulundurabilmektedirler. Dolayısıyla seyahat etme olanakları geliri iyi olmayanlara oranla daha fazla olabilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 142).

Tatil satın alacak olan tüketiciler ihtiyacı olan tatil için topladığı bilgilerden sonra artık ellerindeki tüm seçenekleri ortaya koyup değerlendirme aşamasına geçecektir. Tüketiciler bir tatil satın alacağı zaman satın alma kararlarını etkileyen tüm bu faktörlerin dışında, seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uyguladığı satış

geliştirme faaliyetlerini de değerlendirme kapsamına alabilir. Seyahate çıkacak bir turist, ilk önce finansal anlamda uygun bir tatil arayışına girer, sosyal çevresinden, sosyal medyadan, direkt oteli arayarak ya da seyahat acentalarından kendilerine uygun tatil için tüm seçenekleri belirleyip değerlendirir (Fodness ve Muray, 1999: 221; Beatty ve Smith, 1987). Seyahat acentasından tatil satın alacak olan turist, acentanın turizm pazarındaki imajı ve tecrübesiyle ilgili hem sosyal çevre hem de sosyal medya vasıtasıyla araştırma yapar. Gidecekleri tarih aralığında veya tarih aralığı belli olmasa bile acentaların satış geliştirme faaliyetlerini (erken rezervasyon, fiyat indirimleri, kredi kartıyla taksitli satış imkanı vb.) dikkate alabilir, diğer seçeneklerle kıyaslar ve bir değerlendirme yapar (Denizer, 1992: 53). Bu bağlamda pazarda birçok farklı markanın yer alması, tüketicileri tatil satın almaya yönlendirici reklam ve tanıtım faaliyetleri, bütçelerine uygun avantajlı hizmetler, tüketicilerin alternatiflerin arasından en uygun olanı seçmelerine yardımcı olacak ve tatil satın almaya teşvik edecektir (Boz, 2015: 17; Solomon, 2017).

Tüketiciler, satın alacakları tatil için çeşitli davranışlar gösterebilmektedir (Okumuş, 2015: 53). Bir seyahat acentasından tatil satın alacak olan tüketiciler, hangi acenta daha güvenilirse, hangisi daha uygun tatil satıyorsa veya tatil satın almaya karar verdiği ay içerisinde hangi acenta daha fazla satış geliştirme faaliyeti gerçekleştiriyorsa tüm bunları da değerlendirip, öyle tatil satın almaya yönelebilir. Burada tüketiciler, markalar hakkında fazla bir bilgiye sahip olmadıklarından ve markalar arasında farklılıkların olduğunu bildiğinden genellikle fiyatı yüksek veren acentaları, kaliteli ve güvenilir seyahat acentalarını tercih ederek karmaşık satın alma davranışında bulunabilir (Taşyürek, 2010: 64; Düzgün, 2015: 59). Öte yandan tatile çok fazla ihtiyaç duyan tüketiciler, seyahat acentaları arasında fazla bir fark göremeyebilirler, hangi acenta o an daha uygun otel fiyatı veriyorsa tüketiciler alternatif belirleme sürelerini kısaltıp, markaları dikkate almadan ve riske girmeden daha önceden satın aldığı acentadan tatil satın alma davranışlarını uyumsuzluğu azaltacak şekilde gerçekleştirebilmektedir (Erkal, 2013: 44; Çeçen Sağlam, 2016: 48). Ayrıca, her yıl düzenli olarak seyahat acentası aracılığıyla tatil satın alan tüketiciler, artık bilgi toplamadan, alternatifler belirleyip, değerlendirme yapmadan alışmış olduğu seyahat acentasını tercih edebilir (Ak, 2009: 44; Tokatlı, 2015: 75). Yine her yıl deniz, kum ve güneş turizmi için seyahat acentalarından uygun fiyatlı tatil satın alan tüketiciler, markalara önem vermeden aynı markayı tercih edip, bu sefer uygun



fiyatlı bir kültür turu satın alarak farklılık arayışında bulunabilir (Yıldız, 2013: 99; Sağlam, 2014: 71). Dolayısıyla satın alma davranış türleri de, tüketicilerin tatil satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler tüm bu süreç ve davranışlardan sonra bir tatil satın alma kararı verecektir.

Tüketicilerin, seyahatlerinden bekledikleri faydaya göre satın alma kararı verip vermeyecekleri netleşecektir. Tatil satın alma davranışlarında algıladıkları değer ise, satın alma sonrası memnuniyetlerinde etkili olacaktır (Zeithaml, 1998: 14). Nitekim tüketicilerin seyahatlerinden beklentileri karşılanmazsa, o hizmete memnuniyet duymayacaktır. Bu durum ise, tüketicinin acentayı şikayet etmesine neden olacak ve dolayısıyla tüketici bir daha aynı seyahat acentasını tercih etmeyecektir (Koçgar, 2013: 20). Bu doğrultuda tüketiciler tatili satın aldığı markalara yönelik olumlu veya olumsuz düşüncelerini sosyal medya vasıtasıyla çevresine yayabilir ve dolayısıyla seyahat acentalarının da imajı sarsılabilir.

Sonuç olarak, tüketiciler tatil satın alma kararı vermeden önce belirli bir süreçten geçmektedir. Bu süreçten geçerken satın alma kararlarını etkileyen bazı faktörlerin olduğu görülmektedir. Bu faktörlere ek olarak seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri de girmektedir. Yani tüketiciler, tatil satın alma davranışı göstermeden önce seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetleri bireyleri tatil satın almaları için güdülemektedir. Çalışmada, X ve Y kuşağı tüketicilerinin tatil satın alma davranışı gösterirken acentaların satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumları arasında farklılıkların olup olmadığının, varsa hangi satış geliştirme faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri araştırılmaktadır. Bu doğrultuda bir sonraki bölüm de kuşak kavramına değinilecek, ayrıca X ve Y kuşaklarının tatil satın alma davranışları ile ilgili alan yazından örnekler verilerek değerlendirilecektir.

### **2. 3. KUŞAK KAVRAMI**

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını, “*aynı yıllarda doğan, aynı çağın koşullarını ve dolayısıyla birbirlerine benzer sıkıntıları paylaşan bu bağlamda kişilerin bir takım ödevlerle sorumlu olduğu topluluklardır.*” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, [TDK]: 2018). Kuşak kavramı, ilk olarak 1965 yılında Klaus Wamer Schaie tarafından ortaya atılmıştır. Schaie, aynı anda doğmuş ve yaşamlarında benzer olaylara maruz kalmış bireyler, hayatlarının diğer dönemlerinde bazı değerler,

kişisel özellikleri ve inanç sistemlerini, ekonomik, sosyal ve bireylerin içinde bulunduğu kültürel olayların da etkisiyle geliştireceklerini belirtmektedir. Bu tür olayların çocukluk ve ergenlik dönemlerinde daha etkili olduğu görülmektedir (Howe ve Strauss, 2007). Strauss ve Howe (1997: 61) kuşak kavramını, hayatın yaşam evresinde yaklaşık olarak aynı zaman dilimi içerisinde doğmuş, tarihte ortak yer edinmiş ve dolayısıyla ortak bir kişiliği paylaşan insanlar kümesidir, şeklinde tanımlamaktadır. Kupperschmidt (2000: 66) kuşak kavramını, aynı yıl doğan, yaşı, konumu, gelişme çağında yaşanan hayatın benzerlerini paylaşan gruplar olarak tanımlamaktadır. Ayçiçek (2013) kuşak kavramını, insanların yaşlarına göre gruplanmasından meydana gelen topluluklar olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre kuşak, insanların yaşamları boyunca, çocukluk, gençlik (yetişkin), orta yaş ve yaşlılık dönemlerinde birlikte yaşanan insan topluluğudur (Morsümbül, 2014: 139). Genel anlamda, aynı yıl doğumlu, aynı şartlarda yaşayan ve birbirleriyle benzer sorumluluklara sahip olan bireylerin yaş aralığına kuşak denilmektedir (Kömürçüoğlu, 2014).

Kuşak teorisi, kuşaklar arasında belirgin farklılıklar olduğunu kabul etmektedir (Lamm ve Meeks, 2009; Queiri, Yusoff ve Dwaikat, 2014: 200). Bireylerin buldukları kuşaklara göre, kendilerini ifade etme biçimleri, arzuları, hedefleri diğer kuşaklara göre farklılık gösterir (Uysal, 2015: 438). Kuşaklar arasında farklar olmasıyla birlikte aynı kuşağa sahip bireyler arasında da benzerlikler görülebilmektedir (Torun ve Çetin, 2015: 139). Dolayısıyla, aynı zamanda doğan ve aynı tarihsel olaylara ve deneyimlere maruz kalan bireylerin birbirlerinden etkilendikleri söylenebilir (McCrinkle ve Wolfinger, 2009: 2). Angelina (2011: 249) aynı kuşağa ait bireylerin yaşam tecrübeleri, sosyo-kültürel deneyimleri, bireylerin kişisel beklentilerini, davranışlarını etkileyebilmektedir şeklinde bu durumla ilgili benzer açıklamasını dile getirmiştir. Seyahat acentaları birliğince hazırlanan raporda, bir nüfusu kategorilendirmek için en kullanışlı yolun, bireylerin kendi yaş grupları arasında, kendilerinin, çevresinin ve ortak yaşam alanlarının belirtilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Li, Li ve Hudson, 2013: 148).

Dünyadaki sosyal ve ekonomik değişimler kuşaklar arasında zamansal farklılıklara da yol açmaktadır. Böylelikle kuşaklar doğum yıllarına göre birbirlerinden ayrılmaktadır (Oral, 2013: 14). Bir sonraki bölümde kuşaklar arası sınıflandırmalar, ilgili alan yazına dayandırılarak açıklanacaktır.

### 2. 3. 1. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşaklar, insanların dünyaya gelmelerinden sonra, aynı zaman diliminde doğan bireylerin bir araya gelmesiyle sınıflandırılmaktadır (Delahoyde, 2009: 29). İnsanlar, doğum yıllarına göre gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırmada bireylerin tutumları, hayat deneyimleri, tercihleri gibi birçok davranışların da ortak özellikler gözlemlenmektedir (Kian, Yusoff ve Rajah, 2013: 54).

Kuşakları sınıflandırırken, hiçbir kuşağın yaşlarının başlayış ve bitiş aralıklarıyla ilgili net bilgilere ulaşılmamıştır. Yazarlar kuşakları kendi tecrübelerinden yola çıkarak kategorilendirmiştir (Bezirci, 2012: 9). Alan yazın incelendiğinde kuşakların yaş aralıklarının 15-20 yıllık bir zaman aralığını kapsadığı görülmektedir (Reeves ve Oh 2008: 296). Aynı kuşakta yaşamış ve aynı ekonomik, sosyal, kültürel olaylara maruz kalmış bireyler birbirlerini etkilemektedir. Bu nedenle, aynı yaş grubuna ait bireylerin çevrelerini anlama ve algılama biçimleri de değişmektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 191).

Kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili alan yazında birçok kaynakta farklı tarih aralıklarının verildiği görülmektedir (Çizelge 1). Bu çalışmada, en sık kullanılan tarih aralıkları baz alınarak; Gelenekselciler (Sessiz Kuşak) (1946 Yılı Öncesi Doğanlar), Büyük Bebek Patlaması (BabyBoomers) Kuşağı (1946 - 1964), X Kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980 - 2000) ve Z Kuşağı (2000 - 2021) değerlendirme yapılmıştır.

**Çizelge 1.** Kuşakların Sınıflandırılması

Kaynak	Gelenekselciler (Sessiz Kuşak)	Büyük Bebek Patlaması (BabyBoomers)	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Zemke vd. (2000)	1922- 1943	1943- 1960	1960- 1980	1980- 2000	-
Strauss ve Howe (2000)	1925- 1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	-
Arsenault (2004)	1930- 1946	1946- 1964	1965-1979	1980- 2000	-
Seçkin (2005)	..., 1945	1946- 1964	1965-1980	1980-1995	1995,...
Oblinger ve Oblinger (2005)	...,1946	1947- 1964	1965- 1980	1981- 1995	1995ve Şimdi
Hammil (2005)	1922- 1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Junco ve Mastrodicasa (2007)	1925- 1942	1943- 1960	1961-1981	1982-2000	-

### Çizelge 1'in devamı

<b>Crumpacker ve Crumpacker (2007)</b>	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
<b>Haeberle, Herzberg ve Hobby, (2009)</b>	1930 - 1944	1945 – 1964	1965 – 1979	1980 -1999	2000,...
<b>Zhnag ve Bonk (2010)</b>	..., 1946	1946 – 1964	1965 – 1981	1982,...	-
<b>Aygün (2013)</b>	..., 1945	1946- 1964	1965-1979	1980-1994	-
<b>Gursoy, Geng-Oing Chi, ve Karadağ, (2013)</b>	..., 1945	1946- 1964	1964-1980	1981-2000	-
<b>Özer, Eriş ve Özmen (2013)</b>	..., 1945	1945-1960	1961-1980	1981- 2000	-
<b>Maxwell ve Broadbridge (2014)</b>	..., 1947	1948-1962	1963-1976	1977- 2000	-
<b>Adıgüzel, Batur ve Ekşili (2014)</b>	1925- 1945	1946-1964	1965- 1979	1981-2000	2001-2020
<b>Yüksekbilgili (2016)</b>	1925- 1946	1946- 1963	1963- 1980	1980- 1997	1997 ve sonrası
<b>A. Bozkurt (2018)</b>	1900- 1945	1946- 1960	1961-1981	1980- 2000	2000-2010

Yukarıda ilgili alan yazına dayandırılarak kuşakların sınıflandırılması yapılmıştır. Çalışmanın devamında en fazla kullanılan; Gelenekselciler (1946 ve öncesi), Babyboomers (1946-1964), X (1965-1980), Y (1981-2000) ve Z (2000 ve sonrası) kuşaklarının sınıflandırılması göz önünde bulundurularak açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 2. 3. 1. 1. Gelenekselciler Kuşağı ( Sessiz Kuşak )

Gelenekselciler 1946 yılı ve öncesinde doğan bireyleri kapsamaktadır. Sessiz kuşak olarak adlandırılan gelenekselciler (Adıgüzel, Batur, ve Ekşili, 2014: 171), toplumsal değerlere önem veren, geniş ailelerden oluşan, otorite, disiplin ve saygıyla çevrelenen temel değerlere sahiptir (A. Bozkurt, 2018: 5). Çok fazla risk almayı sevmeyen bu kuşak, dönemlerinde yaşadıkları baskılar yüzünden pek bilgi sahibi olmadıkları konularda temkinli davranmaktadır (Lehto, Jang, Francis, ve O'leary, 2009).

Dönemimizin büyükleri olarak nitelendirilen bu kuşak, tartışan, sürece odaklanan ve kolay karar veremeyen bireylerdir. Düzenli ve dengeli olmayı tercih eden

gelenekselciler, otoriteyi sevmekte ve kendi üstlerine saygı göstermektedir (Çemberci, Sudak, Aşçı, Öz ve Civelek, 2014: 59). Gelenekselciler, 1. ve 2. Dünya savaşının olduğu yıllarda dünyaya gelmiş bireylerdir (Zhang ve Bonk, 2010). Şiddet ve yoklukla büyüyen bu kuşak, doğduğu yıllar itibariyle günümüzden farklı koşullarda yetişmesi, onların teknolojiye adapte olmalarını da zorlaştırmıştır. Gelenekselciler, yine de bu durumdan şikayetçi olmayan ve öğrenme hevesinde olan bir kuşaktır (Delahoyde, 2009: 33). Çünkü hala yeni nesile adapte olmaya çalışmakta ve sürekli yeni deneyim ve bilgiler edinmeye zorlanmaktadır (Etlican, 2012: 4).

### **2. 3. 1. 2. Büyük Bebek Patlaması Kuşağı**

Babyboomers olarak adlandırılan büyük bebek patlaması kuşağı 1946-1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Tolbize, 2008: 2). İsmi, 2.Dünya savaşı sonrasında azalmış olan nüfusun birden artması sonucu almıştır. Bebek patlamasının sebepleri arasında, savaştan sonra kötüye giden ekonominin düzelmeye başlamasıyla bireylerin, iyi bir geleceğe doğru adım atması ve çocuk yapmak istemeleri gösterilmektedir (Fındık, 2013: 44). Bebek patlaması kuşağı, üreten, çalışan ve en bilinçli nesil olarak bilinen toplum için faydalı olmuş bir kuşaktır (İşçimen, 2012: 2). Bu kuşak, sıkı çalışmanın ve fedakârlığın başarı için ödenecek bedel olduğuna inanmaktadır. Refah içerisinde büyümeye çalışan nesil, dünyayı değiştirme gücüne sahip duygularla yetişmiştir (Tolbize, 2008: 3).

Önemli ekonomik ve teknolojik değişimlere şahit olan kuşak, yaşadıkları dönemin acılarından, savaşın kötü etkilerinden bir nevi kurtulmak adına, bireysel mutluluklarını artırmaya yönelmiştir (Ayhün, 2013: 99; Altundağ, 2012: 205). Yaşanılan dönemin getirdiği sıkıntılardan dolayı bu kuşak, kendilerini motive eden, işine fazlasıyla bağlı, ast-üst ilişkilerini önemseyen, ödüllendirme isteyen, değişime sıcak bakmayan kişilerden oluşmaktadır (Gursoy, Maier ve Chi, 2008: 450).

İşkolik olarak değerlendirilen bebek patlaması kuşağı, birbirleriyle iletişimlerinin iyi olduğu bir iş hayatı yaşarlar. İşlerine olan bağlılıkları onları mesleklerinde yönetici seviyesine çıkartır ve bu şekilde hayatlarına devam ederler (Daloğlu, 2013: 32). Sonuç olarak bebek patlaması denildiğinde akla ilk gelenler arasında; işine sadık, takım çalışmalarına önem veren, kadına ve erkeğe eşit değer veren bireyler sayılmaktadır (Akten, 2016: 39).

### **2. 3. 1. 3. X Kuşığı**

X Kuşığı 1965-1980 yıllarında dünyaya gelen, hemen hemen 40 milyon kişiden oluşan bireyleri kapsamaktadır. X kuşığı, “Kayıp Kuşak” olarak bilinmektedir. Bunun nedeni, bireylerin bazı ekonomik buhranlara ve sosyal anlamda sıkıntılara maruz kalmalarıdır. Eğitime çok önem veren X kuşağının Baby Boomer’lara nazaran gelirleri daha düşüktür (Yaşa ve Mucan, 2010: 6). Gelirlerinin düşük olması ve geleceğe dair kaygı yaşamaları onların daha fazla çalışmasını, kariyer sahibi olmalarını bu nedenle daha fazla para kazanmalarını sağlamıştır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 7). İş etiğine önem verdikleri için kariyer başarıları oldukça fazladır (Jackson, Stoel ve Brantley, 2011).

Teknolojinin ilerlemesi ve kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasının X kuşağı dönemine denk gelmesi, bireylerin teknolojiye olan ilgilerini artırmıştır. Bu bağlamda, bu dönemde yaşayan bireyler çalıştığı işletmelerde yönetici olduklarında bilgisayar teknolojileri gittikçe gelişmiş ve kuşaklar üzerinde etkilerinde olumlu değişimler görülmüştür (Adıgüzel vd., 2013: 173). X kuşağı bireylerinin, ailevi yaşamlarında herkese eşit söz hakkı tanındığından, kendilerine güvenleri gelişmiş ve böylelikle erken yaşlarda kendilerini ifade edebilmeyi, tartışmalara katılabilmeyi öğrenmişlerdir (Bezirci, 2012: 12). Ayrıca bu kuşağa ait üyeler, ailelerine daha çok zaman ayırabilmek ve aktivitelere daha çok katılabilmek için iş yerlerinde geçirdikleri zamanı azaltmaya gayret göstermektedir (Kelgökmen ve Yalçın, 2017: 137).

X kuşağının genel olarak özelliklerini sıralayacak olursak; eğlenceli, cesur fakat temkinli, markalara olan sadakatleri yüksek, cinsiyet ayrımı yapmayan, kendilerini yönlendirebilen ve mücadele etmeyi seven, eğitime önem veren, teknolojiyle birlikte daha çevik ve zeki olan bu kuşak grubu oldukça çalışkan ve bağımsızdır (Mücevher, 2012: 12; Reilly, 2012: 3).

### **2. 3. 1. 4. Y Kuşığı**

“Why” kuşağı olarak bilinen Y kuşağı her duyduğunu sorguladığı için bu isimle anılmaktadır (Kuru, 2014: 2). 1981-2000 yılları arasında doğan Y kuşağı, teknolojik çağda büyüyen, girişimci ruha sahip, kendilerine oldukça güvenen bireyler olmasıyla birlikte sabırsız bir nesil olarakta bilinmektedir. Bunun nedeni, yokluk içerisinde büyümemelerinden kaynaklanmaktadır (İzmirlioğlu, 2008: 46).

Y kuşağına ilişkin araştırmalara bakıldığında (Kim, Knight, ve Crustsinger, 2009; Twenge, 2010: 202; Khanolkar, 2013: 13); bu kuşağa ait bireylerin örgütlerine bağlı olmadıkları ve dolayısıyla işverenlerine de sadık olmadıkları görülmektedir. Kimseye minnet etmeyen Y kuşağı, çalıştığı yere olan beklentilerinin karşılanmadığını görürse istifa edebilmektedir. Y kuşağı için kendi yaşamları, sosyal çevreleri, iş dışı hayatlarının kaliteli olması, çalışma hayatlarından daha değerlidir.

Küreselleşmeyle birlikte Y kuşağı birçok kültürle beraber büyümüştür. Ellerinde var olan teknolojik imkanlar, onların her türlü olaydan haberdar olmasını sağlamıştır (Daloğlu, 2013: 33). Y Kuşağının teknolojiyi iyi kullanmalarının yanı sıra, seyahat etme, yeme-içme, giyim, pazarlama gibi davranışları da diğer kuşaklara göre farklılık göstermektedir (Tükel, 2014: 14). Bu nedenle Y kuşağı, tüketim dünyasına giriş yapan ilk kuşak olarak adlandırılmaktadır (Altuntuğ, 2012: 206). Yukarıda anlatılanlara dayanılarak Y kuşağının hırslı ve bilinçli olması, aynı zaman da kendilerine oldukça güvenmeleri, teknolojiye hakim olmaları gibi birçok nedenden dolayı bu kuşak günümüzde, geleceğin potansiyel yöneticileri olarak görülmektedir (Yücebalkan ve Aksu, 2013: 16).

### **2. 3. 1. 5. Z Kuşağı**

Z kuşağının başladığı yıl ile bittiği yıl tam olarak bilinmemektedir. Araştırmacılar genelde 2000 doğumlu ve sonrasında doğan yılları bu kuşak kapsamında değerlendirmektedir (Haeberle, vd., 2009; Altuntuğ, 2012; Adıgüzel, vd., 2014) Z kuşağı, “kristal çocuklar”, “vatan kuşağı veya “bilişsel jenerasyon” olarak da bilinmektedir (A. Bozkurt, 2018: 18). Yaşam tarzları ve tutumları bakımından geleneksel inançları benimseyen, aileye değer veren, kendini kontrol edebilen bu kuşağın, daha sorumlu bireyler olduğu görülmektedir (Williams ve Page, 2011: 11).

Mengi (2009) Z kuşağını, gelenekselciler, X ve Y kuşaklarından farklı olarak, “network” çağının gençleri olarak isimlendirmektedir. Aynı zamanda Z kuşağı bireylerinin birçok ağlara üye olduğunu ve artık uzaktan da iletişim ve ilişki kurabildiklerini belirtmektedir. Bu durumun da, onların tek başlarına yaşamaya elverişli olduğunu göstermektedir. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran önemli bir diğer özellik, dünyadaki değişime hızlı bir şekilde giriş yapmaları ve daha doğmadan tanımlanabilen özelliklerinin olmasıdır (Altuntuğ, 2012: 206).

Teknolojiyle birlikte büyüyen Z kuşağı, yaratıcılıktan haz duyan ve yenilikleri seven, birden fazla karar alma becerisine sahip olan, anlık tüketimler yapan ve acele kararlar veren bir kuşaktır (İzmirlioğlu, 2008: 50). Aynı zamanda kendi bireysel zevklerine düşkün, verilen işleri kısa zamanda yerine getiren, teknolojiyi çok iyi kullanan ve bu nedenle yanlarında iPadleri, mp4leri, son model cep telefonları bulunmaktadır (Aygün, 2013: 102). Para harcama konusunda tutumlu olan Z kuşağı, kampanyaları takip eden, online alışveriş sitelerinin aktif kullanıcıları arasında yer alan, fiyatları karşılaştıran ve marka yerine ürünlerin kaliteli olmasına dikkat eden bireylerdir (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017: 1038)

Kuşak kavramlarına bakıldığında her bir kuşağın kendisine has özelliklerinin olduğu görülmektedir. Bu özelliklere dayanılarak kuşakların bir ürünü veya hizmeti satın alırken de farklı özellikler gösterdiği ve farklı davranışlar sergilediği söylenebilir. Bu çalışmada, X ve Y kuşaklarının tatil satın alma kararı verirken seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumları karşılaştırılacaktır. Aynı zamanda hangi satış geliştirme faaliyetinin hangi kuşak için daha önemli olduğu belirlenecektir. Bu nedenle, ilgili alan yazınla desteklenerek ilk önce X ve Y kuşaklarının satın alma davranışları arasında bir farklılık olup olmadığına bakılması, ardından tatil satın alma davranışlarıyla ilgili bir değerlendirilme yapılması önem teşkil etmektedir.

### **2. 3. 1. 6. X ve Y Kuşağının Tatil Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi**

Kuşakların buldukları döneme ait yaşamları, o dönemin toplumuna olan etkisini, bakış açılarını, hayat tarzlarını ve kişisel tercihlerini etkilemektedir. Bu durum kuşaklar arası bazı ortak özellikleri de bir araya getirmektedir (Akten, 2016). Yukarı da ilgili alan yazına dayandırılarak X ve Y kuşaklarının özelliklerinden ayrıntılı bir şekilde bahsedildiği üzere, her bir kuşağın yaşadığı döneme göre birbirinden farklı, ancak kendi içlerinde hemen hemen aynı özellikleri taşıdığı görülmektedir.

“Tüketim segmenti” olarak adlandırılan kuşaklar, pazarlama biliminde de gittikçe etkili ve önemli bir hale gelmiştir. Kuşakların özelliklerinin pazarlamacılar tarafından bilinmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve karar verme süreçlerinde etkili rol oynamaktadır. Nitekim, kuşaklara yönelik yapılacak olan pazarlama stratejileri, onların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir (Yüksekbilgili, 2016: 1393). Birbirlerinden farklı özelliklere sahip kuşakların, satın alma davranışı sergilerken de farklı davranışlar göstereceği söylenebilir



(Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 6). Howe ve Strauss (2009) yaptıkları çalışmada, aynı yıllarda doğan kişilerin, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, rekabetçi evre faktörlerinden etkilenmeleriyle, belirli tüketim davranışı ve satın alma davranışı sergileyeceklerini ileri sürmektedir. Varsayım olarak görölen bu durum, kuşakların satın alma davranışlarının farklılık göstermesinde incelenmesi gereken önemli bir faktör olarak görölmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 6).

X ve Y kuşağının tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları incelendiğinde X kuşağı, modern teknolojiden önemli ölçüde faydalanan, interneti ilk olarak kullanan, bireylerin girişimci ruhuna sahip olduğu, özgürlüklerine bağlı, becerikli ve tüketime odaklı bireyler oldukları görölmektedir (Olsen., Tnach., ve Nowak, 2007: 6; Glass, 2007: 99). Alışverişte araştırmaya önem veren X kuşağının (Can ve Yiğit, 2018: 825), diğer kuşaklara nazaran markaya olan sadakatları daha yüksektir (Arısal, 2015: 20). Bu kuşak tüketicilerinin, bir ürünü satın alırken en fazla üzerinde durduğu özellik, kaliteli hizmet/ürünler ve prestijli markalardır (Wolf, Carpenter, ve Qenani-Petrela 2005). X kuşağında tüketimin hızlı bir şekilde artmaya başlaması, birçok TV kanalının açılmasıyla gerçekleşmiştir (Engizek ve Şeker kaya, 2016: 247; Roberts ve Manolis, 2000). X kuşağı, ürünlerin ve hizmetlerin işlevsel boyutlarının dışında, markalarla aralarında duygusal bağlar kuran ve kimliklerini markalara göre konumlandıran ilk kuşak olarak görölmektedir. Geleneksel değerlerine önem veren X kuşağı, duygularına yönelik tüketici davranışı sergilemektedir (İzmirlioğlu, 2008: 53; Altuntuğ, 2012: 209).

Y kuşağının tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarına bakıldığında ise, teknolojiyi ve sosyal medyayı yoğun kullanan ve her konudan anında haberdar olan bireyler olduğu görölmektedir (Aysel, 2018: 56). Diğer kuşaklara göre, yoksulluk içerisinde büyümedikleri için tüketim hızları oldukça yüksektir (Acılıoğlu, 2015: 28). Y kuşağında doğan bireyler, diğer kuşaklara göre daha fazla seyahat etmektedir (Valentine ve Powers, 2013: 598). Tüketimlerinde, kaliteye önem veren bireyler, uygun fiyat odaklı, arkadaşlarının ve ailesinin önerilerini dinleyen tüketicilerdir (Şahin, 2016: 30). Tüketime olan ilgisiyle bilinen Y kuşağı, fazla para harcayan, yeniliklere açık, ihtiyaçları olmadan ürün satın almaya meyilli bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 2002; 138; Parker, Hermans, ve Schaefer, 2004: 177). Y kuşağı bireyleri hayattan zevk almayı sevdiklerinden tüketim alışkanlıklarını da ona göre yapmaktadır. Örneğin; bir telefon almak isteyen Y kuşağı, bu telefonun yeni

teknolojiye uyumlu olmasına özen gösterirken, sessiz kuşak veya bebek patlaması kuşakları telefonun yalnızca işlevine önem vermektedir (Aysel, 2018: 59).

Görüldüğü üzere, Y kuşağı bireyleri alışveriş yapmaktan keyif alan ve fazla tüketen bireylerdir. Bu nedenle de birikim yapamazlar (Muradoğlu, 2012: 48). Bu doğrultuda ilgili alan yazında, X ve Y kuşaklarının satın alma davranışlarıyla ilgili bir kaç örneğe yer vermek gerekirse:

Koçer (2018) kuşakların tüketim davranışlarındaki değişimler üzerine yaptığı çalışmada, kuşakların bir ürünü satın almak üzere başvurduğu yollardan, internet üzerinden online alışverişte X kuşağının Y kuşağıyla aynı oranda (%23) satın alma davranışında bulunduğunu, sessiz kuşağın online satın alma davranışında hiç bulunmadığını, Z kuşağının ise, birinci sırada online satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür. X kuşağı katılımcılarının bir ürünü satın alacağı zaman en etkili gördüğü unsur ise, geçmişlerindeki alışveriş deneyimleridir. Y kuşağı ise, X kuşağından sonra gelmektedir. Araştırmada ki diğer önemli bir sonuç ise; televizyon ve gazete reklamlarının kuşakların satın alma davranışlarında hiçbir etkisinin olmamasıdır.

Danışman ve Gündüz (2018), tarafından yapılan çalışmada, dışarıdan kahvaltı satın alma davranışlarının X ve Y kuşakları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, dışarıdan kahvaltı satın alma davranışları arasında kuşaklar arasında belirgin farklılıkların olmadığı görülmektedir. Ancak, Y kuşağında doğan bireylerin eğitim seviyeleri kahvaltı satın alma davranışlarını etkilemiyorken, ilköğretim mezunu olan X kuşağı tüketicisiyle, ilköğretim üstünde eğitim seviyesine sahip X kuşağı tüketicilerinin dışardan kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir.

Bayrakdaroğlu ve Özbek (2018), X, Y ve Z kuşağına ait kadınların tüketim alışkanlıklarında farklılık olup olmadığını ve ihtiyaca yönelik olan satın alma davranışının hedonik tüketime doğru kayma sürecini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda, X kuşağı kadın tüketicilerin daha bilinçli satın alma davranışı gösterdiği ve tüketimlerinin de hazcılık temeline dayandığı görülmektedir. Y kuşağı kadınların ise, tüketim alışkanlıklarını bir ihtiyaçtan öte, eğlence kaynağı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Son olarak Z kuşağı kadın tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının tarif edilmesinin zor olduğu ve teknoloji olmadan satın alma davranışı gerçekleştiremeyecekleri ortaya çıkmıştır.

Engizek ve Şekerkeya (2016), İstanbul'da yaşayan X ve Y kuşağı kadınların karar verme tarzlarında iki kuşağın satın alma davranışlarında anlamlı bir farkın olup

olmadığına bakmışlardır. Sonuçlar, Y kuşağı tüketicilerinin ( $\bar{x}=3,93$ ), X kuşağı tüketicilerine kıyasla ( $\bar{x}=3,70$ ) mükemmeliyeti aradığını ve yüksek kalite odaklılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer önemli sonuç ise, X ( $\bar{x}=3,87$ ) ve Y ( $\bar{x}=3,86$ ) kuşağı tüketicilerinin fiyatlara gösterdiği ilginin ortalamalarının aynı olduğudur. İki kuşakta indirimli fiyatları araştırmaktadır. Sonuç olarak X ve Y kuşağının satın alma davranışlarında en çok etkisi olan tarzın, mükemmeli arayan ve fiyatlara odaklı satın alma davranışı olduğudur.

İzmirlioğlu (2008), otomotiv sektöründe kuşakların marka algılarını ölçen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmasında, tüm kuşakların marka algıları “marka algısı” ölçeğiyle değerlendirilip, kuşakların marka algılarında bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, bebek patlaması kuşağının herkes tarafından bilinen ve köklü markaları tercih eden bir satın alma davranışı sergilediği sonucuna varılmıştır. X ve Y kuşaklarının da bebek patlaması kuşağının önem verdiği markalara katılmalarıyla birlikte, satın alma davranışı gösterirken diğer markalara da şans verdikleri görülmüştür.

İlgili alan yazında kuşakların tüketim ve satın alma davranışlarıyla ilgili çeşitli çalışmalardan örneklerde görüldüğü üzere, X ve Y kuşaklarının bir ürüne veya hizmete karşı, yaşadığı döneme ait yaşanmışlıklarından, karakteristik özelliklerinden ve teknolojinin etkisiyle değişime ayak uydurmalarından kaynaklı davranış değişimlerinde buldukları görülmektedir. Çalışmalarda genel anlamda, kuşakların eğitim seviyeleri arttıkça satın alma davranışlarının daha bilinçli bir şekilde gerçekleştiği, özellikle X kuşağının Y kuşağına oranla daha temkinli, markaya olan sadakati yüksek ve bir hizmete/ürüne ihtiyaç duyulduğunda satın alma davranışları gösterdikleri görülmektedir. Bu çalışmada, seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin, X ve Y kuşaklarının tatil satın alma kararlarına etkisi araştırıldığından kuşakların turizm davranışlarını da değinilmesi yerinde olacaktır.

X kuşağı, seyahat etme konusunda oldukça meraklıdır. Farklı kültürleri keşfetmek isteyen X kuşağı bireyleri, teknoloji sayesinde bilgilere kolay ulaşarak bu meraklarını gidermektedir (Özkoç ve Bayrakdaroğlu, 2017: 11). Bu kuşak, genellikle doğa temalı tatil tercih etmekte ve tatillerinde eğlenceli aktivitelere de yer vermek istemektedir. Ayrıca, bu kuşak seyahatlerini çoğu zaman paket turlarla gerçekleştirmektedir (Li vd., 2013: 161). X kuşağı aynı zaman da aileleriyle ve çocuklarıyla birlikte bir şeyler yapmaktan haz duymaktadır (Peltomaki, 2015: 28). Nitekim Elliot ve Choi'nin (2011: 45) ortaya koydukları çalışmada, kruvaziyer

gemileriyle seyahat eden turistlerin tatilden beklentileri ölçülmüştür. Sonuçta, X kuşağı yaş aralığına sahip turistlerin, ailevi ve sosyal anlamda bağlarını kuvvetlendirmek için tatile çıktıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla X kuşağı bireylerinin aile bağlarına önem veren bireylerden oluştuğu ve satın alma kararları üzerinde etkilerinin olduğu söylenebilir.

Markalara karşı sadakatleri yüksek olan X kuşaklarının belirli markalara sahip turistik ürünlere karşı daha fazla satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir (Özkoç ve Bayrakdaroğlu, 2017: 11). Örneğin; turizm sektöründe marka yapmış ünlü bir acenta X kuşağı tarafından daha fazla talep edilebilir. Genel anlamda X kuşağının turizm davranışlarına bakıldığında, mantık çerçevesinin yanı sıra duygularına da bağlı olarak hareket ettikleri görülmektedir. X kuşağının turizm davranışlarından sonra Y kuşağının da turizm davranışını değerlendirip, ikisi arasında bir farklılık olup olmadığını göstermek yerinde olacaktır.

Teknolojinin içerisinde doğan ve büyüyen Y kuşağı, ister istemez teknolojiye güven duymaya başlamıştır. Bu sebeple, kendileri bireysel olarak internetin ve özellikle sosyal medya vasıtasıyla çevrim içi bilgilerden faydalanarak satın alma davranışı göstermektedir (Peltomaki, 2015: 27). Y kuşağı, sosyal medyadaki reklamlardan, bilgilerden ve deneyimlenen tatil için yapılan yorumlardan etkilenerek tatil satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu bilgiyi doğrulayıcı nitelikte olabilecek bir çalışma, Kim, Xiang, ve Fesenmaier, (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada gelenekselciler, bebek patlaması, X ve Y kuşağı turistlerin seyahat planlamalarında hangi yola başvurdukları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, internetin seyahat planlanmasında tüm kuşaklar tarafından kullanıldığını ancak, bilgi arama, gezi planlama etkinlikleri ve çevrimiçi rezervasyon için kullanılan web siteleri ile ilgili önemli farklılıklar bulunduğu ortaya koyulmuştur. Özellikle Y kuşağı turistlerinin seyahat planlamalarıyla daha fazla meşgul olduklarını, interneti, televizyonu, sosyal medyayı tatil satın alma davranışlarında daha çok kullandıklarını, diğer kuşakların daha geleneksel yollarla (seyahat acentasından bizzat almak gibi) bilgi arayışına ve rezervasyon yaptırma işlemlerine başvurdukları görülmüştür. Görüldüğü üzere Y kuşağı, interneti verimli kullanan, tripadvisor gibi yorum sitelerinden seyahatleri için bilgi alan, aynı zamanda yakın çevresinin de görüşlerine önem veren ve bu doğrultuda satın alma davranışlarını gerçekleştiren bir kuşaktır (Özel, 2017: 14).

Dünya Gençlik Öğrenci ve Eğitim Seyahat Konfederasyonu (WYSETC) tarafından 8500'den fazla Y kuşağı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, Y kuşağı

bireylerinin daha sık seyahate çıktıkları, birden fazla destinasyon keşfetmek istemeleri, tatil için daha fazla para harcadıkları, internet üzerinden daha fazla rezervasyon yaptırdıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Pendergast, 2010: 11). Y kuşağı tüketicileri, konaklayacağı otel hakkında sosyal medyadaki yorumlara oldukça güven duymakta ve satın alma işlemlerini o şekilde gerçekleştirmektedir (Özyurt, 2017). Bu kuşak, tatil tercihlerinde farklı deneyimler elde etmek istediğinden, seyahat paketlerini ve gezi programlarını tercih etmektedir. Genellikle altı ayda bir tatile çıkan Y kuşağı bireylerinin %70'i birçok farklı kaynaktan bilgi arayışına girmekte ve fiyatı uygun olan tatili tercih etmektedir. Yine %55'nin seyahatlerini maceraya ve keşfetmeye yönelik olduğu görülen Y kuşağı tüketicilerinin, %75'nin ise, cep telefonlarında seyahat uygulamalarının bulunduğu görülmektedir (Avcıkurt, 2018).

İlgili alan yazında bahsedildiği üzere, Y kuşağı tüketicileri seyahat etmeye güdülenen, seyahati yaşam tarzı olarak kabul eden, diğer birçok kuşağa nazaran uluslararası seyahate daha fazla çıkan tüketicilerdir (Leask, Fyall, ve Barron, 2014: 465). Ayrıca anı yaşayan ve macera arayışına giren, fiyatlara duyarlı olan ve eğitim odaklı turizme ilgi duyan tüketicileri kapsamaktadır (Özel, 2017: 15). Son olarak Y kuşağı, bir tatil satın alacağı zaman, daha çok internet üzerinden, tur operatörlerinden veya yakın çevrelerinin görüşlerinden etkilenerek tatil satın alma davranışları gerçekleştiren bireyler olarak görülmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 21).

X ve Y kuşaklarının, satın alma davranışlarına, tüketim alışkanlıklarına ve turizm davranışlarına bakıldığında, iki kuşağında birbirlerinden farklı bir takım davranışlar sergilediği aşikardır. X kuşağının bir hizmeti veya ürünü satın alırken markaya olan bağımlılığı, geçmiş alışveriş deneyimlerden faydalanma isteği, eğitim seviyeleriyle doğru orantılı olarak satın alma davranışlarının fazla olması, interneti ilk kullanan kuşak olmasından kaynaklı online alışverişten de yararlanan bir kuşaktır. Aynı zamanda bir hizmet veya ürün satın alacakları zaman fiyatları araştırmakta ve karşılaştırmaktadır. Y kuşağın da bu durum fiyatlara olan duyarlılık konusunda ve online alışveriş konusunda birbirlerine benzerlik göstermektedir (Koçer, 2018). Y kuşağı, bir hizmet veya ürün satın alacağı zaman online sitelerden oldukça fazla yararlanmakta, sosyal medyadan etkilenmektedir. Mükemmeliyeti arayan ve kaliteye önem veren Y kuşağı aynı zamanda satın alacağı hizmet veya ürünleri bir ihtiyaçtan öte, eğlenceye dayalı olarak gerçekleştirmektedir.

Yukarıda bahsedilenlerden yola çıkarak X ve Y kuşağı tüketicilerinin tatil satın alma davranışlarını gerçekleştirirken de aralarında bazı farklılıkların olacağı

söylenbilir. X kuşağının satın alma davranışları göz önünde bulundurularak, tatil satın alma davranışı sergilemeden önce, internet üzerinden, bir seyahat acentasından veya tur operatöründen rezervasyon yaptıracakları söylenbilir. Yine, tatil satın alacağı zaman çevresinde, ailesinde daha önce aynı tatili satın alan kişilerin görüşleri, deneyimleri X kuşağı bireyleri için önemli olabilir. Otel fiyatlarıyla, acentaların fiyatlarını karşılaştırıp daha uygun bir tatil satın almak için fiyat araştırmasında bulunabilir. Bu kuşağın markalara olan sadakatleri, onları daha önceden tatil satın aldığı acentadan veya otelden tekrar tatil satın almasına yönlendirebilir. Y kuşağı ise, bir tatil satın alacağında sosyal medya mecralarını sıklıkla kullandığı için, bazı yorum sitelerinden olumlu veya olumsuz etkilenebilmektedir. Aynı zamanda Y kuşağı bireyleri teknolojiyle büyüdüğü için sosyal medyada ya da diğer çevrim içi platformlarda tatil reklamlarından etkilenip tatil satın alma davranışı gösterebilir.

İlgili alan yazında yer alan, örneklere bakılarak bir varsayım da bulunmak gerekirse, X ve Y kuşağı tüketicileri gerek sosyal medyadan gerekse sosyal çevrelerinden etkilenecek tatil satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir. O halde, bu kuşaklar aynı zamanda seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinden de etkilenecek daha uygun ve avantajlı bir tatil satın alma davranışı gösterecekleri düşünebilir. Bu durum da tatil satın alma davranışlarını etkileyebilir. Çünkü acentalar, satış geliştirme faaliyetlerini televizyon, gazete, sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanarak tüketicilere iletmektedir. Bu da kuşakların tatil satın alma davranışlarını hızlandırıp, olumlu yönde etkileyebilir. Buna bağlı olarak, satış geliştirme faaliyetleri hem acentaların satışlarını artırabilir hem de tüketicilerin bütçelerine kolaylık sağlayabilir. Dolayısıyla X ve Y kuşağı tüketicileri tatil satın alacağında yorum siteleri, sosyal çevre ve sosyal medyanın dışında seyahat acentalarını da arayarak fırsatlardan faydalanmak isteyebilir ve böylelikle daha uygun tatil satın alma davranışı gerçekleştirebilir.

## **2. 4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Satış geliştirme faaliyetleri ve bunların tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken karar verme aşamalarındaki etkisiyle ilgili Dünya’da ve Türkiye’de yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde konu ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalara yer verilecektir.

## **2. 4. 1. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi İle İlgili Yerli Çalışmalar**

Bir (1999), turizm sektöründe tüketici davranışı ve seyahatlerini belirlemelerine yönelik çalışmasında, tüketicilerin seyahat yeri seçimlerinde hangi faktörlerin (sosyal, psikolojik ve kişisel ) satın alma kararlarını daha çok etkilediğini araştırmıştır. Sonuç olarak ise, sosyo-ekonomik faktörlerin tatil kararlarına etkisinin diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Kılıç ve Göksel (2004) çalışmalarında, hiper marketlerin tüketicilere indirim kartlarıyla sunduğu kolaylıkların, tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılmıştır. Anket, Gazi Üniversitesinin 3500 kişilik akademik personeline uygulanmıştır. Araştırmada, indirim kartlarının tüketicilerin markalara olan sadakatlerinin artmasında ve satın alma kararlarına etkisinde olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır.

Demirel (2006), kozmetik sektöründe uyguladığı çalışmasında, satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihlerine etkilerini araştırmıştır. Araştırmaya İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü kozmetik ürünleri kullanan bayan tüketiciler dahil edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin, pahalı kozmetik ürünlerini kaliteli olarak algıladıkları, çok fazla promosyon yapılan kozmetik ürünlerinin ise kalitesiz olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin satış promosyon faaliyetlerinden özellikle fiyat indirimlerine karşı daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun yaş ortalamalarının genç olmasından kaynaklı promosyonlu kozmetik ürünlerinden ve tavsiyelerden etkilendikleri için markalara olan sadakatlerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Akın (2007) çalışmasında, satış tutundurma faaliyetlerinin hangilerinin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu ve davranışlarındaki tepkilerin nasıl gerçekleştiği araştırılmıştır. Araştırmaya Eskişehir Anadolu Üniversitesinin kampüslerinde öğrenim gören öğrenciler dahil edilmiştir. Sonuçta, tüm satış tutundurma faaliyetlerinin öğrencileri satın alma teşvik ettiği ve marka sadakatlerinde etkili olabileceği görülmüştür. Ayrıca satış tutundurma faaliyetlerinin demografik özelliklerden yalnızca gelir grubuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Pirinçcioğlu (2008) tarafından yapılan çalışmada, Antalya ve Florida da yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin satış geliştirme faaliyetlerini nasıl

uyguladıklarını benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda, Antalya'nın turist profiliyle Florida'nın turist profili arasında yerli ve yabancı olmak üzere farkların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların olması turistlerin konaklama sürelerinde de farklılıkların olmasına yol açmıştır. Dolayısıyla belirtilen konaklama işletmelerinin turist profiline yönelik satış geliştirme faaliyeti uygulamaları onların daha uzun süre konaklamalarını sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca Antalya'daki konaklama işletmelerini tercih edenler seyahat acentalarından tatil satın alırken, Florida'yı tercih edenlerin internet yoluyla tatil satın aldığı görülmüştür.

Sezgin, İri ve İnal (2009) çalışmalarında, Bodrum'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde etkisini değerlendirilmiştir. Sonuçta, konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerini %33 oranında kullandığı görülmüştür. Tutundurma araçlarının bir tanesinin eksik uygulanması turistlerin satın alma kararları üzerinde etkinin az olmasına neden olacaktır. Bu nedenle tutundurma faaliyetlerinin birbirlerini destekleyerek uygulanması tüketicilerin satın alma kararlarında daha etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

Ülker (2010) çalışmasında, Bozcaada'ya seyahat etmeye karar vermiş tüketicilerin, bu karar sürelerinde Bozcaada ile ilgili hangi faktörleri değerlendirdiklerini araştırmıştır. Veriler Temmuz ve Ağustos aylarında Bozcaada da tatillerini yapan turistlere anket uygulanarak toplanmıştır. Çalışmada turistlerin demografik özelliklerine göre Bozcaada tatilinden, hem çevrenin temizliği hem de bölgenin sosyal ve kültürel anlamda aktif olması beklentilerinin, birbirlerinden farklılık gösterdiği görülmüştür.

Özaslan (2011) çalışmasında, 2010 yılında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin turizm sektöründe reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenip etkilenmediğini ve bu faaliyetlerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, turistlerin satış geliştirme faaliyetlerinden reklamlara nazaran daha fazla etkilenip satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür.

Yılmaz (2012) çalışmasında, satış geliştirme faaliyetlerinin özel alışveriş sitelerinde kullanılmasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmüştür. Veriler özel alışveriş sitelerinin tüketicilerini kapsayan 407 kişiden online



olarak toplanmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin en fazla fiyat indiriminden etkilendiği, onu takiben hediye uygulamaları daha sonra kuponlar ve çekilişlerin takip ettiği görülmüştür. Bunların aksine web sitelerinin görselleri ve bilgilendirme mailleri/mesajları tüketicilerin ilgisini çekmeyen ve satın alma davranışlarını etkilemeyen satış geliştirme faaliyetleridir.

Özaslan ve Şahbaz (2013) çalışmalarında, turizm sektöründe tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenip satın alma davranışı gösterip göstermeyeceğini ölçmeyi amaçlamıştır. 2010 yılında İstanbul’da 289 yabancı turiste anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, acentalardan yararlanan turistlerin diğerlerine oranla daha olumlu görüşlerinin olduğu tespit edilmiştir. Yani seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin turistler üzerinde başarılı olduğu görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin gelir durumları azaldıkça satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenip satın alma davranışlarının arttığı ortaya çıkmıştır.

Kara ve Kuru (2013) çalışmalarında, Yozgat ilinde banka sektöründe uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicileri ne yönde etkilediğini ya da nasıl etkilediğini tüketicilerin demografik faktörlerini de dikkate alınarak tespit edilmeye çalışmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bakımından ilk sıratı fiyat indirimleri yer almaktadır. Daha sonra ekstra verilen paralar, dağıtılan bedava ürünler, çekilişler, kuponlar son sırada ise verilen reklam malzemeleri yer almaktadır. Sonuç olarak bankaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu görülmüştür.

Bildir (2014) çalışmasında, Antalya’yı ziyaret eden Rus turistlerin turistik ürün satın alma kararlarında satış geliştirme faaliyetlerinin etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Antalya’daki farklı otellere Rusça anket, bırak/topla yöntemi kullanılarak 205 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Rus turistlerin satış geliştirme faaliyetlerinden en çok “ilave hizmetler (transfer, fazladan konaklama gibi.)” ‘den etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca hediye çekleri, armağanlar gibi sunulan hizmetlerinse satın alma davranışlarında etkili olduğu ve promosyonların tatil planlarını etkileyerek tatil tercihlerini değiştirmelerine neden olduğu tespit edilmiştir.

Eşitti ve Işık (2015) çalışmalarında, Türkiye’ye seyahat etmek isteyen yabancı turistlerin karar süreçlerinde sosyal medya’nın etkisini ölçmektedir. İzmir ve İstanbul illerinde 390 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Sonuçlar, turistlerin bir tatil

beldesine karar vermeden önce sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandıklarını ortaya koymuştur.

Acayıp ve Çakır (2016) çalışmalarında, gıda sektöründe yer alan franchise işletmelerinin satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisini ve aynı zamanda tüketicilerin işletme tercihlerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma Aydın ilinde 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanmıştır ve 397 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda en fazla tüketiciyi etkileyen satış geliştirme faaliyetlerinin “3 al 2 öde”, “Bir menü alana ikincisi bedava” yani kampanyalar olduğu görülmüştür. Satış geliştirme faaliyetlerinin demografik faktörlerden olan cinsiyet faktörü haricinde herhangi bir demografik faktörle aralarında farklılıkların bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Polat (2017) çalışmasında, Balıkesir ilinde yaşayan 15-29 yaş aralığına sahip bireylerin turistik tercihlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada verileri toplamak için yüz yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği uygulanıp 398 kişiye ulaşılmıştır. Sonuçta genç yetişkinlerin seyahat yeri seçimlerinde en önem verdikleri şeyin fiyat olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bilgi kaynağı olarakta en fazla interneti tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Uyar (2018) çalışmasında, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketiciler bakımından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Anket yöntemiyle toplamda 300 kişiye ulaşılarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, satış geliştirme faaliyetlerinin geliri düşük olan tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda demografik faktörlerin tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerine bakış açılarını farklılaştırdığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada tüketiciyi en çok etkileyen ve satın almaya teşvik eden satış geliştirme faaliyetinin nakit indirimleri olduğu sonucu da önemli bir diğer sonuçtur.

#### **2. 4. 2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi İle İlgili Yabancı Çalışmalar**

Pizam (1990) çalışmasında, turizm sektöründe satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirilmesini araştırmıştır. Çalışmanın önemini tüketicilere turizmi cazip hale getirmek ve satın almalarına teşvik etmek için milyonlarca dolar harcanan satış geliştirme faaliyetleri oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda, satış geliştirme

faaliyetlerinin işletmelerce kabul gördüğü ve tüketiciler üzerinde ise olumlu sonuçlar gösterdiği görülmüştür.

Wakefield ve Barnes (1996) çalışmalarında, eğlence merkezlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, eğlence merkezlerinin hedonik bir doğasının olması tüketicileri fiyat araştırmalarına girmelerini bir nevi azaltacak ve tüketiciler eğlence için fiyat itirazlarına girmeyeceği sonucuna varılmıştır.

Chandon, vd., (2000) çalışmalarında, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin yalnızca parasal tasarruf mu olduğunu, eğer böyle değilse tüketiciye sağladığı faydaların ne olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda yazar, hedonik tüketimle (eğlence, keşif vb.) faydacı tüketim (yüksek ürün kalitesi, gelişmiş alışveriş kolaylığı) arasında satış promosyon faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde hangi yönde etkisinin olduğunu araştırmıştır. Sonuçlar, promosyon faaliyetlerinin özellikle fiyat kolaylıklarının faydacı ürünleri satın alımında etkili olduğu fakat hedonik ürün satın alımlarında etkili olmadığını göstermiştir.

Alvarez ve Casielles (2005) çalışmalarında, satış promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Sonuçlar, satış promosyon faaliyetlerinin özellikle tanıtımların ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin hangi markayı tercih edeceğine yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla tüketiciler bir markadan ürün veya hizmet satın almadan önce markaların satış promosyon faaliyetlerini dikkate alacak ve daha sonra tercih yapacaktır.

Delvecchio vd. (2006) çalışmalarında, satış promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerine etkilerini 51 benzer çalışmayı analiz ederek araştırmaktadır. Sonuçlar, satış promosyonlarının promosyon sonrası marka tercihini etkilemediğini göstermektedir. Bu bağlamda satış promosyon faaliyetlerinin ve tanıtılan ürünlerin özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin marka tercihlerinin artacağı veya azalabileceği sonucuna varılmıştır.

Luk ve Yip (2008) çalışmalarında, satış promosyonunun tüketiciler üzerinde marka güveni oluşturma ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmada, markaların satış promosyonları sayesinde satın alma davranışını etkilediğini fakat tüketicilerin markalara olan güvenlerinin artmasıyla ilgili bir rol oynamadığını belirtmişlerdir.

Liao, Shen ve Chu (2009) çalışmalarında, satış promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin hatırlatıcı dürtüsel satın alma davranışlarına etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada fiyat indirimlerinin hedonik ihtiyaçlara yardımcı olacağı kanısına varılmış dolayısıyla promosyon faaliyetlerinin dürtüsel satın almaya teşvik edeceği görülmüştür. Hatırlatıcı dürtüsel satın alımların normal satın alımlardan daha motive edici, daha faydacı temelli ve tüketicilerin daha az pişmanlık yaşadıklarını göstermiştir. Belirlenen otomotiv markasının kullandığı müzikler, uyarıcı etkiler, reklamlar, sloganlar tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir.

Florence, Guizani ve Merunka (2011) çalışmalarında, marka kişiliği ve satış promosyonlarının marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma, uzun vadede satış promosyonlarının marka kişiliğini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Toplamda 538 kişiye anket yapılan çalışmada, promosyonların marka değerinde olumsuz etkisi olsa da marka tanıtımları konusunda tüketicileri olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Chaharsoughi (2011) çalışmasında, bir otomotiv firmasının ürünlerini satın almasını sağlamak için tüketicilerin üzerinde satış promosyonunun etkisinin incelenmiş ve tüketiciye yeni ürünün tanıtılmasında satış promosyon faaliyetlerinden etkileniyor mu sorusunun yanıtını aramıştır. Sonuçlar, otomotiv markasının kullandığı müziğin, özelliklerin, kullandığı tekniklerin, teşvik edici etkilerin, reklam ve sloganların yani satış promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışında olumlu yönde etki gösterdiğini ortaya koymuştur.

Hamlin, Lindsay ve Insch (2012) çalışmalarında, fiyat indirimlerinin tüketiciler üzerinde etkisini, faydalı olup olmadığını tartışmaktadır. Çalışma, iki gıda işletmesinin (dilimlenmiş ekmek ve margarin ) indirim seviyelerini ( %10 ve % 20) karşılaştırıyor. Sonuçlar, gıda işletmelerinin fiyat indirimi uyguladıklarında daha güçlü markalar elde ettiğini ve tüketicilerin satın alma davranışlarının önemli ölçüde arttığını göstermiştir.

Buil, Chernatony ve Martinez (2013) çalışmalarında, marka değeri yaratmada satış promosyonlarının ve reklamların rolünün incelendiği çalışmada, özellikle reklam harcamalarına ve bireylerin reklamlarına yönelik tutumlarına odaklanmaktadır. 302 kişiye ulaşılan çalışmada, özgün, yaratıcı ve farklı reklam stratejileri kullanan

işletmelerin marka bilinirliklerini artırdığını ve bireyler üzerinde algılanan kaliteyi yükselttiği sonucuna varılmıştır.

Tandoğan (2014) çalışmasında, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmektedir. İkincil veri analizi yöntemiyle veriler toplanmıştır. Alışverişin en yoğun olduğu hızlı tüketim sektörü belirlenerek atıştırmalık bölümündeki satış promosyon faaliyetleri incelenmiştir. 11 adet satış promosyon faaliyetinin uygulanmadan önce ve sonrası satış rakamlarına bakılarak ikincil veri elde edilmiştir. Sonuçlar, satış promosyon faaliyetlerinin satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın sonucuna ek olarak, her satış promosyon faaliyetinin doğru ürüne doğru zamanda uygulandığında satışların daha da arttığı görülmüştür.

Pettigrew, Biagioni, Jones, Daube, Kirby, Stafford ve Chikritzhs (2015) çalışmalarında, Avusturalya’da 18 ve 21 yaşındaki bireylerin mağaza içinde satış promosyon faaliyetlerine maruz kalmalarının alkol seçimlerine nasıl etkisi olduğunu araştırmışlardır. Veriler nitel görüşme yöntemleri, odak grupları ve e-posta yoluyla toplanmıştır. Sonuçlar, genç içicilerin mağaza içinde satış promosyonlarından ve aynı zamanda satış personelinin satışa teşvik etmesi nedeniyle satın alınacak olan alkolün türünü ve miktarını etkilediğini göstermiştir. Buna bağlı olarakta genç içicilerin daha önceki satın alımlarından daha fazla alkol satın almaya başladıkları ortaya çıkmıştır.

Almendros ve Garcia (2016) çalışmalarında, bireylerin internet deneyimlerine göre uçak bileti satın alırken hangi satış promosyonlarından nasıl etkilenip satın alma davranışı gösterdikleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, acemi çevrim içi platform kullanıcılarının uçak bileti satın alması durumunda satış promosyon faaliyeti olan fiyat indirimlerinden olumlu etkilendiğini gösterirken, uzman internet kullanıcılarının öncelikle kalacak yerlerini ücretsiz olarak ayarlamaya çalıştıklarını tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Shamsi ve Khan (2017) çalışmalarında,“Hazır Giyim” sektöründe uygulanan farklı satış promosyon faaliyetlerinin tüketici davranışı üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Birincil veri toplama tekniğiyle 415 kişiye ulaşılan çalışmanın sonuçlarında, tüketicilerin fiyat indirimlerini gördüklerinde ürün denemesine ve satın almaya daha çok teşvik oldukları görülmüştür.

Nakarmi (2018) çalışmasının amacı, satış promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmanın örnekleme rastgele tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda, satış promosyon faaliyetlerinin hem işletmelerin rakiplerinden bir adım önde olduğunu hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, tüketiciler bazı promosyon faaliyetlerine şüpheli yaklaşıyor da uygulanan fiyat indirimleri, bir alana bir bedava, kuponlar ve örnek ürün dağıtımı gibi uygulamaların tüketicilerin memnuniyetlerini artırdığını ortaya koymuştur.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve tekniklerine, veri toplanma sürecine ve son olarak verilerin analizlerine yer verilmiştir.

#### 3. 1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, ilgili alan yazından yola çıkılarak seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin X ve Y kuşağı tüketicilerinin tatil satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını, ayrıca kuşakların satış geliştirme faaliyetlerinden hangilerine daha çok önem verdiğinin ortaya konularak karşılaştırılmasının yapılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, araştırmanın modeli kapsamındaki ilişkiler, tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli yardımıyla incelenmiştir.

Tarama modeli, normalde var olan durumu ortaya koymaya çalışan bir araştırma modelidir (Karasar, 2003: 77). Araştırmaya katılan tüketicilerin aralarında demografik açıdan bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modeli de kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli ise, iki veya daha fazla değişken arasındaki değişimleri belirlemek için kullanılan bir araştırma modelidir (Karasan, 2003).

Satış geliştirme faaliyetleri, seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetleri, tüketici satın alma davranışı ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Alan yazın taraması ardından, seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin X ve Y kuşağı tüketicilerinin tatil satın alma kararlarına etkisinin olup olmadığı ve hangi satış geliştirme faaliyeti hangi kuşak için daha önemli, karşılaştırılarak incelenmiştir. Çalışmada, yüz yüze anket yöntemi seçilmiş ve toplanılan veriler bulgular bölümünde değerlendirilmiştir.

#### 3. 2. Evren ve Örneklem

Evren, bir araştırmada yanıt aranan soruların açığa çıkartılması için elde edilen verilerle, canlı-cansız tüm varlıkları kapsayan isme verilmektedir (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2015). Örneklem ise, evrenin özelliklerine göre belirlenen ve birbirleriyle aynı niteliklere sahip katılımcıları kapsayan gruplardan oluşmaktadır (Kozak, 2015: 111).

Çalışmanın amacı doğrultusunda, seyahat acentalarından en az bir kere tatil satın almış olan X ve Y kuşaklarının tatil satın alma kararlarında satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin ölçülebilmesi için araştırmanın evrenini İzmir ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, olasılığa dayalı olmayan ve anketi cevaplayan katılımcıların hepsinin örnekleme dahil edilmesi durumudur (Coşkun, vd, 2015: 142). Bu nedenle çalışma, İzmir ilinde yaş aralıkları X ve Y olan ve seyahat acentaları müşterilerine ulaşarak sınırlandırılmıştır. Belirtilen örneklemin %95 düzeyinde evreni temsil ettiği ve evrenin tamamına uygulanabilmesine imkan vermesi bakımından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Kozak, 2015: 113).

Veriler 15 Ağustos- 15 Aralık tarihleri arasında 400 katılımcıya ulaşarak toplanmıştır. Ancak verilerin SPSS'e aktarımı sırasında 3 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı çalışmada 397 anket formu değerlendirilmiştir.

### **3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Araştırmada ilk önce satış geliştirme kavramına değinilmiştir. Daha sonra, seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetleri, tüketici satın alma davranışı ve satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. En son kuşak kavramı ve kuşakların tatil satın alma davranışları değerlendirilerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Kavramsal çerçeveyi oluşturulurken, konu ile ilgili bilgiler ışığında birincil veriler toplanmıştır. Verilerin toplanması, iki bölümden oluşan anket aracılığıyla gerçekleşmiştir.

Anketin birinci bölümünde toplamda 12 soruya yer verilmiştir. 6 tanesi katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Yaş değişkeni sorusunda, X kuşağı ve Y kuşağı doğumlu bireylerin kendi içlerinde de satın alma davranışlarının farklılaşacağı düşünüldüğünden doğum yılları onar yıllık arayla dörde ayrılmıştır. Anketin devamında, 5 tanesi seyahat acentalarını arama sebepleri ve tatil satın almadan önce başvurdukları yollara ilişkin bilgilere ulaşmak amaçlı sorulmuş sorulardan oluşmaktadır. Son soru ise, katılımcıların önem verdiği satış geliştirme faaliyetlerini belirlemek amacıyla sorulmuş sorulardır.



Anketin ikinci bölümünde ise, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararını ölçmek amacıyla Chandon vd., (2000) yılında tüketicilerin satış tutundurma yararlarına ilişkin algılama ölçeğine ek olarak, Duru (2011) ve Koçak (2012) satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ölçtükleri çalışmadan sorular geliştirip değiştirilerek toplamda 29 ifadeye yer verilmiştir. Ölçeğe ek olarak 2 ifade daha eklenerek toplamda 31 ifadeyle satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin tatil satın alma kararlarında etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Katılımcılardan kendilerine uygun olan “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

### **3. 4. Veri Toplama Süreci**

Anket, öncelikle 2018 yılının Ağustos ayında İzmir ilindeki 25 X, 25 Y olacak şekilde, seyahat acentalarından tatil satın almış, toplamda 50 kişi üzerine ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda ifadelerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. İfadelerin Cronbah Alpha değeri 0,953 çıkmıştır. Uygulanan ön test çalışmasının ardından sorularda herhangi bir probleme rastlanılmadığından 50 kişinin üzerine aynı yılın Ağustos ve Aralık aylarında X ve Y kuşağı katılımcılarına anketler yapılmaya devam edilmiştir. Fakat, X ve Y kuşağına on adet satış geliştirme faaliyetlerini önem sırasına göre sıralamaları istendiğinde, yalnızca altı tane satış geliştirme faaliyetini sıraladıkları görülmüştür. Bu nedenle, gizli fiyat indirimleri, sürekli müşteriler için programlar düzenleme, para iadesi garantisi ve internet kullanımı uygulamaları sıralamaya dahil edilmeden anket uygulanmaya devam edilmiştir. Verilerin toplanması süresince katılımcıların gönüllü olmaları esas alınmıştır. Çalışmada katılımcılara anketlerin bir kısmı internet üzerinden hazırlanan anket formuyla online (çevrimiçi) bir kısmı ise, yüz yüze yapılmıştır.

### **3. 5. Verilerin Analizi**

Araştırmaya katılan katılımcıların anket yöntemiyle elde edilen cevapları bilgisayara istatistiksel veri analizi programı aracılığıyla aktararak incelenmiştir. İlk olarak katılımcıların sosyo- demografik değişkenlerine ilişkin frekans analizi yapılarak özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerinin faktörlerini ortaya koymak amacıyla AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktörler belirlendikten sonra katılımcıların bu faktörlere verdiği cevapların güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Ölçeğin aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri ortaya koyulmuş ve sonrasında parametrik testi mi yoksa nonparametrik test mi yapılacağına karar verilmesi açısından normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağıldığı görüldüğünde parametrik testlerden olan bağımsız örneklem t testi ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ayrıca X ve Y kuşaklarının acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinden hangisine/ hangilerine önem verdiğini tespit etmek amacıyla verilen puanlar toplanarak karşılaştırma yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4. 1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin sayı ve yüzdelerle dağılımları verilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara, cinsiyet, medeni durum, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu ve gelir durumunu öğrenmek üzere sorular sorulmuştur. Çizelge 2’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Çizelge 2.** Katılımcıların Sosyo- Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

		N	%
CİNSİYET	Kadın	193	48,6
	Erkek	204	51,4
	<b>TOPLAM</b>	397	100
MEDENİ DURUM	Evli	226	56,9
	Bekar	171	43,1
	<b>TOPLAM</b>	397	100
YAŞ	1965 - 1970 arası (X)	100	26,7
	1971-1980 arası (X)	98	23,2
	1981- 1990 arası (Y)	68	17,1
	1991-2000 arası (Y)	131	33,0
	<b>TOPLAM</b>	397	100
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim ve altı	11	2,8
	Lise	83	20,9
	Önlisans	70	17,6
	Lisans	187	47,1
	Lisansüstü	46	11,6
	<b>TOPLAM</b>	397	100
MESLEK	Çalışmıyor	25	6,3
	Devlet Memuru	76	19,1
	Özel Sektör Çalışanı	153	38,5
	Emekli	71	17,9
	Serbest Meslek	13	3,3
	İşçi	18	4,5
	Ev Hanımı	13	3,3
	Öğrenci	28	7,1

## Çizelge 2'nin devamı

	<b>TOPLAM</b>	397	100
<b>GELİR</b>	1.600 TL ve Altı	57	14,4
	1601-3061 TL	216	54,4
	3602-5602 TL	80	20,2
	5603-7603 TL	25	6,3
	7604-9604 TL	5	1,3
	9605-11605 ve Üzeri	14	3,5
	<b>TOPLAM</b>	397	100

Çizelge 2'de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgularının sonuçlarına bakıldığında, %51,4'ü (n=204) erkek, %48,6'sı (n=193) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56,9'u (n=226) evli, %43,1'i (n=171) ise, bekarlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş aralığı incelendiğinde; %33,0'ı (n=131) 1991-2000 doğumlu, %26,7'si (n=106) 1965-1970 doğumlu, %23,2'si (n=98) 1971-1980 doğumlu, %17,1'i (n=68) 1981-1980 doğumlu bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ise, %47,1 (n=187) kişiyle lisans, %20,9 (n=83) kişiyle lise, %17,6 (n=70) kişiyle önlisans, %11,6 (n=46) kişiyle lisansüstü ve son olarak %2,8 (n=11) kişiyle ilköğretim ve altı eğitim seviyesi kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumlarına ilişkin bulguları incelendiğinde; %38,5'i (n=153) özel sektör çalışanı, %19,1'i (n=76) devlet memuru, %17,9'u (n=71) emekli, %7,1'i (n=28) öğrenci, %6,3'ü (n=25) çalışmıyor, %4,5 (n=18) işçi, son olarak aynı orana sahip olan %3,3'ü (n=13) serbest meslek ve %3,3'ü (n=13) ev hanımı olduğu görülmektedir. Gelir dağılımlarına bakıldığında ise, %54,4'ü (n=216) 1601-3061 TL, %20,2'si (n=80) 3602-5602 TL, %14,4'ü (n=57) 1.600 TL ve altı, %6,3'ü (n=25) 5603-7603 TL, %3,5'i (n=14) 9605-11605 ve üzeri ve %1,3'ü ise, (n=5) 7604-9604 TL gelir seviyesine sahiptir.

Çizelge 3'te katılımcıların tatil satın almadan önce hangi yollara başvurdukları ve bununla ilgili ifadeler yer verilmektedir.

**Çizelge 3.** Katılımcıların Tatil Satın Alma Kararlarına İlişkin İfadelerin Frekans Analizi

		N	%
<b>Hangi Sıklıkla Seyahat Acentasından Tatil Satın Alıyorsunuz?</b>	Ayda bir	10	2,5
	Üç ayda bir	34	8,6
	Altı ayda bir	37	9,3
	Her yıl	157	39,5
	İki yılda bir	84	21,2
	Üç yılda bir	75	18,9
	<b>TOPLAM</b>	397	100,0
	<b>Seyahat Acentalarının Yapmış Olduğu Promosyonlardan Etkilenerek Tatil Satın Alma İşleminizi Gerçekleştirir Misiniz?</b>	Evet	365
Hayır		32	8,1
<b>TOPLAM</b>		397	100,0
<b>Genellikle Tatil Satın Alma Kararınızı En Çok Etkileyen Seçenek Hangisidir?</b>	Sosyal Çevre	135	34,0
	Sosyal Medya	38	9,6
	Kendim Karar Veririm	131	33,0
	Seyahat Acentaları	32	8,1
	Seyahat Acentalarının Uyguladığı Promosyonlar	54	13,6
	Otelden Bizzat Satın Alırım	7	1,8
	<b>TOPLAM</b>	397	100,0
<b>Seyahat Acentasını Arama Sebebiniz Nedir?</b>	Tatil hakkında bilgi almak için arıyorum	181	45,6
	Uçak bileti almak için arıyorum	39	9,8
	Tatil satın almak için arıyorum	101	25,4
	Araba kiralamak için arıyorum	11	2,8
	Promosyonlar hakkında bilgi almak için arıyorum	65	16,4
	<b>TOPLAM</b>	397	100,0
<b>Acentaların uyguladığı satış promosyonlarını ne sıklıkla takip edersiniz?</b>	Sürekli takip ederim	82	20,7
	Ara sıra takip ederim	263	66,2
	Takip etmem	52	13,1
	<b>TOPLAM</b>	397	100,0

Araştırmaya katılanlara hangi sıklıkla seyahat acentasından tatil satın aldıkları sorulduğunda, ilk olarak %39,5'le (n=157) her yıl, ardından %21,2 ile (n=84) iki yılda bir, daha sonra %18,9'la (n=75) üç yılda bir, %9,3'le (n=37) altı ayda bir, %8,6 ile (n=34) üç ayda bir ve son olarak en fazla acentadan tatil satın alan bireylerin %2,5'le (n=10) ayda bir olduğu görülmektedir.

Acentaların promosyon faaliyetlerinden etkilenecek tatil satın alır mısınız sorusuna, %91,9 (n=365) kişi evet derken, %8,1 (n=32) kişinin hayır dediği görülmektedir. Katılımcılara tatil satın alma kararlarını en çok etkileyen seçenek hangisidir diye sorulduğunda ise, %34,0 (n=135) kişiyle ilk olarak sosyal çevrenin geldiği, ardından %33,0 (n=131) kişiyle kendim karar veririm seçeneğinin geldiği görülmektedir. Bunları sırayla, %13,6 (n=54) seyahat acentalarının uyguladığı promosyonlar, %9,6 (n=38) sosyal medya, %1,8 (n=7) otelden bizzat satın alırım seçenekleri takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların acentayı arama sebeplerine ilişkin bulgularına bakıldığında, %45,6 (n=181) tatil hakkında bilgi almak için aradıkları, %25,4 (n=101) tatil satın almak için aradıkları, %16,4 (n=65) promosyonlar hakkında bilgi almak istedikleri için aradıkları, %9,8 (n=39) uçak bileti satın almak için aradıkları ve son olarak %2,8 (n=11) araba kiralamak için aradıkları görülmektedir. Katılımcılara acentaların promosyon faaliyetlerini takip edip etmedikleri sorulduğunda ise, %66,2 (n=263) kişinin ara sıra takip ettiği, %20,7 (n=82) kişinin sürekli takip ettiği, %13,1 (n=52) kişinin ise, takip etmediği ortaya çıkmıştır.

#### **4. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Faktör analizi, değişkenler arası ilişkiyi ölçüp bir araya toplayan, az sayıda ilişkisi olan ile ifadeler arası anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi amaçlayan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2017: 133). Faktör analizi iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki açıklayıcı faktör analizidir. Açıklayıcı faktör analizi, araştırmacının değişkenlerle birbirleri arasındaki ilişkisi hakkında fikre sahip olmaması ve dolayısıyla, bu ilişkiyi ortaya koymak için yapılan analiz tekniğidir. (Meydan ve Şeşen, 2011: 21). Doğrulayıcı faktör analizi ise, ölçek geliştirme veya geçerlilikleri analiz etmede kullanılan önceden kurgulanmış yapıların doğrulanmasını sağlamak amacıyla uygulanan bir analiz tekniğidir (Bayram, 2013: 42). Kısacası, araştırmacı vasıtasıyla

sorular arası ilişkinin önceden belirlendiği, ve bu ilişkinin doğruluğunun test edilmesi için yapılan analize doğrulayıcı faktör analizi denilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015: 266).

Uygulanacak olan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda alan yazında modelin uyumuna yönelik birçok değer yer almaktadır. Meydan ve Şeşen (2011: 72) en fazla raporlanan değerleri şu şekilde sıralamaktadır;

- Ki- Kare Uyum Testi (Chi-Dquare Goodness of Fit,  $\chi^2$ )
- Ki- Kare Serbestlik Derecesi ( $\chi^2/sd$ )
- Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index, IFI)
- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI)
- Standartlaştırılmış Artık Kareler Ortalaması (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR).
- İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI)
- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Aapproximation, RMSEA)

Doğrulayıcı faktör analizinde en çok raporlanan uyum indeksleri ve değerleri Çizelge 4'te gösterilmektedir.

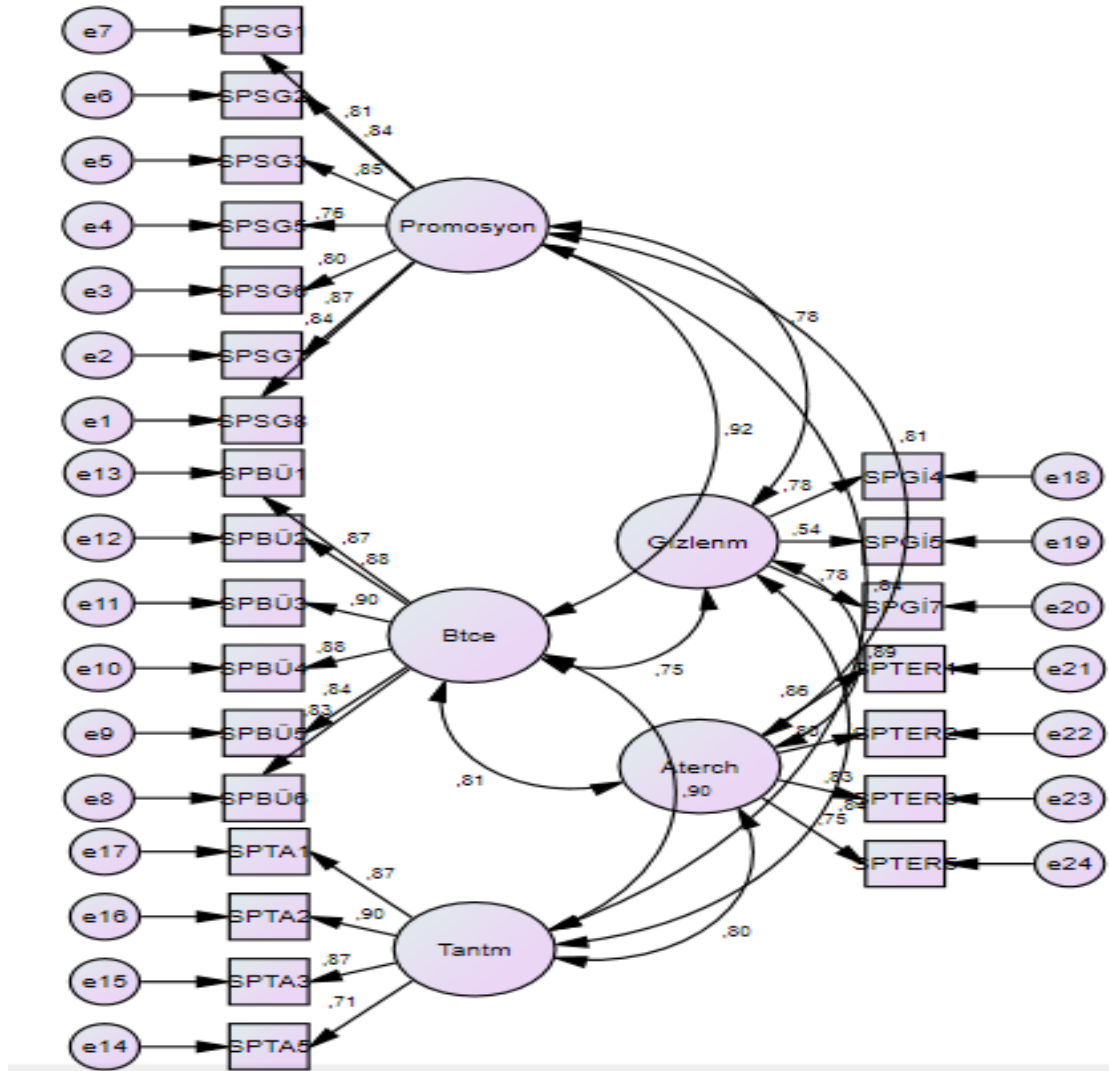
**Çizelge 4.** Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
IFI	$\geq 0,95$	,0.94-0,90
SRMR	$\leq 0,05$	$,06 \leq SRMR \leq ,08$
RMSEA	$\leq 0,05$	$,06 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$

**Kaynak:** Meydan, C. Harun ve Şeşen, Harun (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık. Sayfa: 37. İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42).

#### 4. 3. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerine ilişkin ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yükleri (<.50) düşük çıktığından ölçekten 7 madde çıkartılmış ve analizler 24 madde üzerinden değerlendirilmiştir. 5 boyutta faktör yükleri promosyon (.77; .86), bütçe (.83; .90), tanıtım (.71; .90), genel izlenim (.54; .78), tercih (.75; .86) arasında ve anlamlı bulunmuştur. Ölçeğin faktör isimleri Kuru (2014) tarafından yapılan çalışmadan esinlenerek verilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör yükler Ek 2’de verilmiştir. Buna göre ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Ölçeğin Alt Boyut ve Maddelerini Gösteren Diyagram



Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadeleri ölçeğinin geçerliliğini ifade eden uyum iyiliği değerleri ve ölçeğinin yorumlanmasında kullanılan istatistikler Çizelge 5'te yer almaktadır.

**Çizelge 5.** Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Ölçeğin Uyum İyiliği Değerleri

İNDEKSLER	DEĞER	UYUM
$\chi^2/df$	2,815	İyi uyum
GFI	0,880	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,953	İyi Uyum
SRMR	0,053	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,068	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,952	Kabul Edilebilir Uyum

Uygulamalarda  $\chi^2$  değeri örneklem büyüklüğünden genellikle çabuk etkilendiği için örneklem büyüklüğünden hemen etkilenmeyen ve değerin daha normal çıkmasını sağlayan " $\chi^2/df$ " değeri dikkate alınmaktadır (Çapık, 2014: 200).

Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadeleri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine oranı ( $\chi^2/df$ ) 2,815'dir. Modelin doğruluğunu belirleyici ( $\chi^2/df$ ) değerinin 3 veya daha altında olmasıyla kabul görmektedir. Böylelikle modelde ( $\chi^2/df$ ) 2,815 değeri iyi uyum olarak değerlendirilebilmektedir.

İyilik uyum indeksi'nin (GFI) 0,085'den büyük olması (GFI; 0,880), Artırmalı uyum indeksi'nin (IFI) 0,095'ten büyük olması (IFI; 0,953), Standartlaştırılmış artık kareler ortalamasının (SMRM) 0,05'ten büyük olması (SMRM; 0,053), Yaklaşık hataların ortalama kara kökü'nün (RMSEA) 0,08' den küçük olması (RMSEA; 0,068) ve karşılaştırmalı uyum endeksinin ise (CFI), 0,095'den büyük olması (CFI; 0,952) gerekmektedir. Elde edilen sonuçlarda model için kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine ulaşıldığı görülmektedir.

#### **4. 4. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Bir testin ölçülmesi istenen şeyi tutarlı bir şekilde ölçme derecesine güvenirlilik denilmektedir. Yani güvenirlilik, bireylerin testlere verdiği cevapların birbirleriyle tutarlı olması durumudur (Büyüköztürk, 2017: 181). Test edilen ölçeğin güvenilir çıkması, aynı zamanda ölçekten elde edilen verileri de güvenilir çıkartmaktadır

(Coşkun vd., 2015: 124). Güvenirliğin görülebilmesi için güvenilirlik katsayısının 0 ile 1 arasında bir değer alması gerekmektedir. Kat sayının 1'e yaklaşması ölçeğin güvenilirliğini artırmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280).

Cronbach's Alpha değerinin olması gerektiği değer ve güvenilirlik aralıklarına aşağıda yer verilmiştir (Kayış, 2010: 405);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  Ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  Ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  Ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  Ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çizelge 6'da görüldüğü üzere 24 ifadeden oluşan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik algı ifadelerine ilişkin ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,972 çıkmıştır. Bu bağlamda ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Çizelge 6.** Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Promosyon	7	0,937
Bütçe	6	0,947
Tanıtım	4	0,899
Genel İzlenim	3	0,737
Acenta Tercihi	4	0,882
<b>TOPLAM</b>	<b>24</b>	<b>0,972</b>

Çizelge 6'ya bakıldığında seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik algı ifadelerinin (0,972) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. İfadelerin alt boyutlarının ise, promosyon boyutunun (0,937), bütçe boyutunun (0,947), tanıtım boyutunun (0,899) ve acenta tercihi boyutunun (0,882) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Genel izlenim boyutunun ise, (0,737) oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

#### 4. 5. Katılımcıların Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutumlarına Yönelik Sorulara Verdiği Cevaplara Göre Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

Bu bölümde, katılımcıların seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin tatil satın alma kararlarına etkinin olup olmadığına yönelik 24 ifadeden oluşan soruların cevapları incelenmiştir. X ve Y kuşaklarına yöneltilen 24 ifadeyle, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden yalnızca bir tanesini seçmeleri istenmiştir. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin tutumlarına yönelik cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması Çizelge 7’te yer almaktadır.

**Çizelge 7.** Katılımcıların Seyahat Acentalarının Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Algı İfadelerinin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

İFADELER	$\bar{X}$	S.S
<b>Promosyon</b>	<b>3,48</b>	<b>1,16</b>
Acentaların uyguladığı erken rezervasyon indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.	3,53	1,33
Acentaların para iadesi garantisi vermesi, tatil satın alma kararımı etkiler.	3,54	1,43
Acentaların uyguladığı ilave hizmetler (gizli fiyat indirimleri, sürekli müşterileri için programlar düzenleme, bir alana bir bedava vb.) tatil satın alma kararımı etkiler.	3,47	1,42
Acentaların vermiş olduğu armağanlar (hediye çekler vb.), tatil satın alma kararımı etkiler.	3,41	1,27
Acentaların kredi kartıyla sunduğu taksitli satış avantajları tatil satın alma kararımı etkiler.	3,51	1,34
Acentaların yaptığı fiyat indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.	3,47	1,39
Acentaların özel günlerde yaptığı fiyat indirimleri, (balayı, yılbaşı vs.) tatil satın almamı sağlar.	3,42	1,31
<b>Bütçe</b>	<b>3,44</b>	<b>1,18</b>
Acentaların uyguladığı promosyonların avantajlı olması tatil satın alma kararımı etkiler.	3,45	1,31
Acentaların uyguladığı promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	3,45	1,32
Acentaların uyguladığı promosyonların bütçemi rahatlatması, tatil satın alma kararımı etkiler.	3,42	1,35
Acentaların uyguladığı promosyonlar, ödeyeceğim paradan tasarruf etmemi sağladığı için tatil satın alma kararımı etkiler.	3,52	1,33
Acentaların uyguladığı promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inandığımdan tatil satın alırım.	3,38	1,36
Bütçem nedeniyle tatil satın almak için acentaların uyguladığı promosyonları takip ederim.	3,44	1,29

### Çizelge 7'nin devamı

<b>Tanıtm</b>	<b>3,37</b>	<b>1,10</b>
İnternet veya televizyonda gördüğüm promosyon reklamları tatil satın alma kararımı etkiler.	3,46	1,22
Sosyal medyada gördüğüm promosyon uygulamaları tatil satın alma kararımı etkiler.	3,43	1,24
Tatil satın almak için acentaların uyguladığı promosyon faaliyetlerini takip ederim.	3,32	1,29
Tercih ettiğim acentadan memnun kaldığım halde, tatil satın alırken farklı acentaların uyguladığı promosyon tanıtımlarını takip ederim.	3,28	1,30
<b>Genel İzlenim</b>	<b>3,30</b>	<b>0,96</b>
Acentaların uyguladığı promosyonlar sayesinde tatil satın alma işlemine daha az zaman harcadığımı düşünürüm.	3,34	1,23
Acentaların promosyon faaliyetleri tatil satın almaya karar verirken aklımda şüphe uyandırır.*	3,13	1,12
Acentaların promosyon uygulamaları, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	3,42	1,21
<b>Acenta Tercihi</b>	<b>3,42</b>	<b>1,10</b>
Promosyon uygulayan acentaların ünü, tatil satın alma kararımı etkiler.	3,46	1,26
Promosyon uygulayan acentaların kaliteli ve güvenilir olması, tatil satın alma kararımı etkiler.	3,45	1,35
Acentaların uyguladığı promosyonlar acentaya olan bağlılığımı artırır.	3,44	1,25
Direkt olarak otelin kendisinden tatilimi satın almak yerine, promosyon uygulayan acentadan alırım.	3,35	1,28
<b>Genel Ortalama: 3.42</b> <b>Genel Standart Sapma: 1,01</b> <b>Cronbach's Alpha: 0,972</b>		

(\*)İfade ters kodlanmıştır.

Çizelge 7 incelendiği üzere, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerinde 3,48 ortalama ile promosyon faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Promosyon ifadelerinin ortalamaları 3,41 ile 3,54 arasında değişim göstermektedir. Boyut içerisinde yer alan “Acentaların para iadesi garantisi vermesi, tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesinin 3,54 ortalama ile en çok katılım gösterilen ifade olduğu görülmektedir. En düşük katılım gösterilen ifadenin ise, 3,41 ortalama ile “Acentaların vermiş olduğu armağanlar (hediye çekler vb.), tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesinin olduğu tespit edilmiştir.

Bütçe faktörü, 3,44 ortalama ile ikinci olarak en yüksek katılım gösterilen ifadelerden bir diğeridir. Bütçe ifadelerinin ortalamaları 3,38 ile 3,52 arasında değişim göstermektedir. Boyut içerisinde yer alan “Acentaların uyguladığı promosyonlar, ödeyeceğim paradan tasarruf etmemi sağladığı için tatil satın alma kararımı etkiler”

ifadesi 3,52 ile yüksek ortalamaya sahipken, “Acentaların uyguladığı promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inandığımdan tatil satın alırım” ifadesi 3,38 ile düşük ortalamaya sahip bir ifadedir.

Acenta tercihi faktörü, 3,42 ortalamayla üçüncü yüksek ortalamaya sahip ifadelerin yer aldığı faktördür. Acenta tercihi ifadelerinin ortalamaları 3,35 ile 3,46 arasında değişmektedir. Acenta tercihi boyutunun ifadelerinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,46 ile, “Promosyon uygulayan acentaların ünü, tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılım gösterildiği görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadenin ise, 3,35 ile “Direkt olarak otelin kendisinden tatilimi satın almak yerine, promosyon uygulayan acentadan alırım” ifadesidir.

Diğerlerine kıyasla düşük ortalamaya sahip olan faktörler (3, 37) “Tanıtım” ve (3, 30) “Genel izlenim” faktörleridir. Tanıtım faktörü ifadelerinin ortalamaları 3,28 ile 3,46 arasında değişmekteyken, genel izlenim faktörünün ifadelerinin ortalamaları ise, 3,13 ile 3,42 arasında değişmektedir. Tanıtım faktöründe “İnternet veya televizyonda gördüğüm promosyon reklamları tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesi 3,46 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Ortalaması 3,28 ile en düşük olan ifadenin ise, “Tercih ettiğim acentadan memnun kaldığım halde, tatil satın alırken farklı acentaların uyguladığı promosyon tanıtımlarını takip ederim” ifadesinin olduğu görülmektedir. Genel izlenim faktöründe “Acentaların promosyon uygulaması kendimi iyi hissetmemi sağlar” ifadesi 3,42 ile en yüksek ortalamaya sahip bir ifadeyken, en düşük ortalamaya sahip ifade ise, 3,18 ortalama ile “Acentaların promosyon faaliyetleri tatil satın almaya karar verirken aklımda şüphe uyandırır” ifadesidir.

Sonuçlara bakıldığında, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerinin ortalamalarının 3,13 ile 3,54 arasında değişim gösterdiği saptanmıştır. Değişim aralıklarının 0,41 olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşleri arasında önemli farklılıkların olmadığı söylenebilmektedir. En düşük katılım gösterilen ifadenin, 3,13 ortalama ile “Acentaların promosyon faaliyetleri tatil satın almaya karar verirken aklımda şüphe uyandırır” ifadesinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği ifade ise, 3,54 ortalama ile “Acentaların para iadesi garantisi vermesi, tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesinin olduğu görülmektedir. Tüm ifadelerin genel ortalamasının 3,42

olduğu görülmektedir. Bu ortalama ile katılımcıların ifadelerine “Katılıyorum” ağırlıklı yanıt verdikleri söylenebilmektedir (Tekin, 1993).

#### 4. 6. Ölçeğin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulguları

İstatistiki testlerin yapılabilmesi için bazı koşulları yerine getirmek gerekmektedir. Verilerin normal dağılım gösterdiğini belirlemek bu koşullardan ilkidir (Coşkun vd. 2015: 163). Normal dağılım, verilerin ortalamalarının mod ve medyan değerlerinin birbirlerine eşit olmasıyla açıklanmaktadır. Normal dağılım testi için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar; Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, Çarpıklık-Basıklık değerleri ve dağılım grafiklerinin değerlendirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

**Çizelge 8.** Seyahat Acentalarının Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Normallik Testi

<b>Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadeleri</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	<b>P</b>	<b>,000</b>
	<b>Shapiro-Wilks</b>	<b>P</b>	<b>,000</b>
	<b>Çarpıklık</b>	<b>-0,710</b>	<b>0,123</b>
	<b>Basıklık</b>	<b>-0,228</b>	<b>0,244</b>

Satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerine normallik testi uygulandığında, ifadelerin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi p değerinin (sig.) 0,00 olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dağılımların normallliğini belirleyebilmek için p değerinin (sig.) 0,05’in üzerinde anlamsız olmalıdır. Fakat normallik testine yalnızca Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi p değerine bakılarak karar vermek yeterli değildir. Bununla beraber, “Çarpıklık-Basıklık” (Skewness-Kurtosis) değerlerinin sonuçlarına bakılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2017: 42). Çizelge 6’da satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Bu değerlerin (+1,5) – (-1,5) aralığında bulunması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014: 113). Bu bağlamda satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, verilerin istatistiksel analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

#### 4. 7. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri

Satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadeleri normal dağıldığından analizlerde parametrik testler kullanılacaktır. Bu bağlamda katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerine verdikleri yanıtların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla katılımcıların, cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir değişkenleri, ayrıca katılımcıların tatil satın alma ifadelerine verdikleri cevaplara yönelik ifadelerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin yanıtlarını test etmek için bağımsız örneklem t- testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

##### 4. 7. 1. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Kuşak Değişkenlerine İlişkin Bağımsız Örneklem (t-testi )

Çizelge 9, çizelge 10 ve çizelge 11’de katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve kuşak değişkenlerine ilişkin ölçeğin bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir.

**Çizelge 9.** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Bağımsız Örneklem (t-testi) Sonuçları

CİNSİYET					
		N	$\bar{X}$	SS	P
Promosyon	Erkek	193	3,62	1,13	0,247
	Kadın	204	3,34	1,16	
Bütçe	Erkek	193	3,59	1,15	0,129
	Kadın	204	3,31	1,19	
Tanıtım	Erkek	193	3,53	1,07	0,307
	Kadın	204	3,23	1,12	
Genel İzlenim	Erkek	193	3,46	0,95	0,942
	Kadın	204	3,15	0,95	
Acenta Tercihi	Erkek	193	3,61	0,99	0,001*
	Kadın	204	3,25	1,17	

Çizelge 9’da katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre promosyon, bütçe, tanıtım ve genel izlenim faktörleri arasında ( $p>0,05$ ) anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak acenta tercihi boyutunda ( $p=0,01<0,05$ ) anlamlı bir farklılık

tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar ( $\bar{x}=3,61$ ) acenta tercihi boyutundaki ifadeleri kadın katılımcılara göre ( $\bar{x}=3,25$ ) daha olumlu algılamaktadır.

**Çizelge 10.** Katılımcıların Medeni Durum Değişkenlerine İlişkin Bağımsız Örneklem (*t*-testi ) Sonuçları

<b>MEDENİ DURUM</b>					
		<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>	<b>P</b>
<b>Promosyon</b>	<b>Evli</b>	226	3,58	1,17	0,943
	<b>Bekar</b>	171	3,35	1,13	
<b>Bütçe</b>	<b>Evli</b>	226	3,48	1,24	0,508
	<b>Bekar</b>	171	3,40	1,09	
<b>Tanıtım</b>	<b>Evli</b>	226	3,45	1,14	0,130
	<b>Bekar</b>	171	3,27	1,04	
<b>Genel İzlenim</b>	<b>Evli</b>	226	3,39	0,98	0,144
	<b>Bekar</b>	171	3,18	0,92	
<b>Acenta Tercihi</b>	<b>Evli</b>	226	3,54	1,11	0,930
	<b>Bekar</b>	171	3,26	1,08	

Çizelge 10'da katılımcıların promosyon, bütçe, tanıtım, genel izlenim ve acenta tercihi boyutlarındaki ifadelere katılımları, medeni durumlarına göre ( $p>0,05$ ) farklılık göstermemektedir.

**Çizelge 11.** Katılımcıların Kuşak Değişkenlerine İlişkin Bağımsız Örneklem (*t*-testi ) Sonuçları

	<b>Kuşaklar</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>	<b>P</b>
<b>Promosyon</b>	X Kuşağı (1965-1980)	198	3,69	1,08	<b>0,000*</b>
	Y Kuşağı (1981-2000)	199	3,27	1,19	
<b>Bütçe</b>	X Kuşağı (1965-1980)	198	3,58	1,17	<b>0,020*</b>
	Y Kuşağı (1981-2000)	199	3,31	1,17	
<b>Tanıtım</b>	X Kuşağı (1965-1980)	198	3,59	1,06	<b>0,000*</b>
	Y Kuşağı (1981-2000)	199	3,16	1,11	
<b>Genel İzlenim</b>	X Kuşağı (1965-1980)	198	3,54	0,91	<b>0,000*</b>
	Y Kuşağı (1981-2000)	199	3,06	0,95	



### Çizelge 11'in devamı

Acenta Tercihi	X Kuşağı (1965-1980)	198	3,65	1,06	0,000*
	Y Kuşağı (1981-2000)	199	3,20	1,10	
Tüm İfadeler	X Kuşağı (1965-1980)	198	3,62	0,97	0,000*
	Y Kuşağı (1981-2000)	199	3,22	1,02	

Çizelge 11'de görüldüğü gibi, X ve Y kuşağı katılımcıların promosyon ( $p=0,000<0,05$ , bütçe ( $p=0,020<0,05$ ), tanıtım ( $p=0,000<0,05$ ), genel izlenim ( $p=0,000<0,05$ ) ve acenta tercihi ( $p=0,000<0,05$ ) faktörlerinin kuşak değişkenleri ile aralarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Promosyon faktörüne bakıldığında, X kuşağı ( $\bar{x}=3,69$ ) ortalama ile promosyon ifadelerini Y kuşağına göre ( $\bar{x}=3,27$ ) daha olumlu algılamaktadır. Bütçe faktöründe, X kuşağı ( $\bar{x}=3,58$ ) ortalama ile, bütçe ifadelerini Y kuşağından ( $\bar{x}=3,31$ ) daha olumlu algılamaktadır. Genel izlenim faktöründe, X kuşağı ( $\bar{x}=3,54$ ) ile Y kuşağına ( $\bar{x}=3,06$ ) nazaran ifadeleri olumlu algıladığı görülmektedir. Son olarak acenta tercihi faktörüne bakıldığında, yine X kuşağı ( $\bar{x}=3,65$ ) ile Y kuşağına ( $\bar{x}=3,20$ ) göre ifadeleri daha olumlu algıladığı görülmektedir. Son olarak X ve Y kuşağı tüketicilerinin tüm ifadelere katılımlarına bakıldığında ve yapılan t-testi sonucunda aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Ortalamalara bakıldığında yine X kuşağı ( $\bar{x}=3,62$ ) ile Y kuşağına ( $\bar{x}=3,22$ ) nazaran tüm ifadeleri olumlu algılamaktadır.

X ve Y kuşağının satış geliştirme faaliyetlerine katılım ortalamalarına bakabilmek için promosyon faktörünün X ve Y kuşakları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucu çizelge 12'de verilmiştir.

**Çizelge 12.** Promosyon İfadelerinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

İFADELER	X (1965-1980)		Y (1981-2000)		P
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	
Acentaların uyguladığı erken rezervasyon indirimleri tatil satın alma kararını etkiler.	3,76	1,24	3,30	1,38	0,001*
Acentaların para iadesi garantisi vermesi, tatil satın alma kararını etkiler.	3,77	1,29	3,32	1,53	0,002*
Acentaların uyguladığı ilave hizmetler (gizli fiyat indirimleri, sürekli müşterileri için programlar düzenleme, bir alana bir bedava vb.) tatil satın alma kararını etkiler.	3,68	1,33	3,26	1,47	0,003*
Acentaların vermiş olduğu armağanlar (hediye çekler vb.), tatil satın alma kararını etkiler.	3,65	1,21	3,18	1,30	0,000*

### Çizelge 12'nin devamı

Acentaların kredi kartıyla sunduğu taksitli satış avantajları tatil satın alma kararımı etkiler.	3,72	1,24	3,30	1,41	<b>0,002*</b>
Acentaların yaptığı fiyat indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.	3,69	1,24	3,25	1,50	<b>0,002*</b>
Acentaların özel günlerde yaptığı fiyat indirimleri, (balayı, yılbaşı vs.) tatil satın almamı sağlar.	3,59	1,22	3,25	1,38	<b>0,011*</b>

Çizelge 12'de görüldüğü üzere, kuşakların promosyon faktöründeki ifadelerine katılımlarında yapılan t- testi sonucunda X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p < 0,05$ ). X kuşağının ( $\bar{x} = 3,77$ ) “Acentaların para iadesi garantisi vermesi, tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesine Y kuşağına ( $\bar{x} = 3,32$ ) göre olumlu algıladığı görülmektedir.

X kuşağının “Acentaların uyguladığı erken rezervasyon indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler” ( $\bar{x} = 3,76$ ) ifadesini Y kuşağına göre ( $\bar{x} = 3,30$ ) olumlu algıladıkları görülmektedir. Yine X kuşağı “Acentaların kredi kartıyla sunduğu taksitli satış avantajları tatil satın alma kararımı etkiler” ( $\bar{x} = 3,72$ ) ifadesini Y kuşağına kıyasla ( $\bar{x} = 3,30$ ) olumlu algılamaktadır. “Acentaların yaptığı fiyat indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesine X kuşağı ( $\bar{x} = 3,69$ ), Y kuşağına göre ( $\bar{x} = 3,25$ ) olumlu algılamaktadır. “Acentaların uyguladığı ilave hizmetler (gizli fiyat indirimleri, sürekli müşterileri için programlar düzenleme, bir alana bir bedava vb.) tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesini X kuşağı ( $\bar{x} = 3,68$ ) Y kuşağına göre ( $\bar{x} = 3,26$ ) olumlu algılamaktadır.

X kuşağının “Acentaların vermiş olduğu armağanlar (hediye çekler vb.), tatil satın alma kararımı etkiler” ifadesini ( $\bar{x} = 3,65$ ) Y kuşağına göre ( $\bar{x} = 3,18$ ) olumlu algılamaktadır. Son olarak “Acentaların özel günlerde yaptığı fiyat indirimleri, (balayı, yılbaşı vs.) tatil satın almamı sağlar” ifadesini X kuşağı ( $\bar{x} = 3,59$ ) Y kuşağına nazaran ( $\bar{x} = 3,25$ ) pozitif algılamaktadır. Genel olarak bakıldığında X kuşağının promosyon faktörü ifadelerini Y kuşağına nazaran daha olumlu algıladığı ve ifadelere katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Y kuşağının genel olarak promosyon faktörü ifadelerine kararsız kaldıkları görülmektedir.

Yukarıda, X ve Y kuşağının her bir faktörüyle aralarında anlamlı farklılıklar tespit edildiği görülmektedir. Fakat, her bir kuşağın kendi içlerinde de farklılıklar olabileceği düşünülerek kuşaklar, X kuşağı (1965-1970/1971-1980) ve Y kuşağı (1981-1990/1991-2000) şeklinde kendi aralarında onar yıllık arayla ayrılarak tekrar

analiz edilmiştir. Analiz sonucu çizelge 16’da yaş değişkenlerine ilişkin tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçlarında yer almaktadır.

#### 4. 7. 2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Mesleki Durumu, Yaş ve Gelirlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları

Çizelge 13, Çizelge 14 ve Çizelge 15’ de katılımcıların eğitim düzeyi, mesleki durumu, yaş ve gelirlerine ilişkin tek yönlü varyans (ANOVA) testi sonuçları görülmektedir.

**Çizelge 13.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları

EĞİTİM DÜZEYİ						
		N	$\bar{X}$	SS	F	P
Promosyon	Lise	94	3,44	1,20	0,334	0,801
	Lisans	70	3,39	1,20		
	Önlisans	187	3,51	1,15		
	Lisansüstü	46	3,48	1,05		
Bütçe	Lise	94	3,29	1,28	0,881	0,451
	Lisans	70	3,41	1,26		
	Önlisans	187	3,51	1,12		
	Lisansüstü	46	3,53	1,07		
Tanıtım	Lise	94	3,31	1,16	0,286	0,857
	Lisans	70	3,34	1,17		
	Önlisans	187	3,39	1,09		
	Lisansüstü	46	3,47	0,98		
Genel İzlenim	Lise	94	3,47	0,95	1,395	0,244
	Lisansüstü	70	3,26	1,14		
	Önlisans	187	3,25	0,93		
	Lisansüstü	46	3,20	0,77		
Acenta Tercihli	Lise	94	3,40	1,18	0,342	0,795
	Lisansüstü	70	3,32	1,22		
	Önlisans	187	3,46	1,07		
	Lisansüstü	46	3,49	0,87		

\*Eğitim düzeyi ilköğretim ve altı olan 11 katılımcı, lise eğitim düzeyine aktarılmıştır.

Çizelge 13’deki analiz sonuçlarında, tüm faktörlere bakıldığında katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 14.** Katılımcıların Mesleki Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları

	MESLEKİ DURUM						
		N	$\bar{X}$	SS	F	P	Fark (Tukey)
Promosyon	Çalışmıyor <sup>1</sup>	38	3,43	1,10	3,21	<b>0,035*</b>	4-3
	Devlet Memuru <sup>2</sup>	76	3,70	1,11			
	Özel Sektör Çalışanı <sup>3</sup>	153	3,32	1,20			
	Emekli <sup>4</sup>	71	3,77	1,11			
	İşçi <sup>5</sup>	31	3,35	1,15			
	Öğrenci <sup>6</sup>	28	3,24	1,06			
Bütçe	Çalışmıyor <sup>1</sup>	38	3,41	1,11	1,879	0,097	-
	Devlet Memuru <sup>2</sup>	76	3,59	1,19			
	Özel Sektör Çalışanı <sup>3</sup>	153	3,31	1,23			
	Emekli <sup>4</sup>	71	3,74	1,14			
	İşçi <sup>5</sup>	31	3,17	1,25			
	Öğrenci <sup>6</sup>	28	3,39	0,83			
Tanıtım	Çalışmıyor <sup>1</sup>	38	3,30	0,097	3,156	<b>0,008*</b>	4-3
	Devlet Memuru <sup>2</sup>	76	3,54	1,15			
	Özel Sektör Çalışanı <sup>3</sup>	153	3,21	1,15			
	Emekli <sup>4</sup>	71	3,75	1,04			
	İşçi <sup>5</sup>	31	3,13	1,16			
	Öğrenci <sup>6</sup>	28	3,26	0,69			
Genel İzlenim	Çalışmıyor <sup>1</sup>	38	2,96	0,86	4,886	<b>0,000*</b>	4-1 4-3 4-5
	Devlet Memuru <sup>2</sup>	76	3,36	1,03			
	Özel Sektör Çalışanı <sup>3</sup>	153	3,18	0,93			
	Emekli <sup>4</sup>	71	3,74	0,92			
	İşçi <sup>5</sup>	31	3,13	1,08			
	Öğrenci <sup>6</sup>	28	3,29	0,62			
Acenta Tercihli	Çalışmıyor <sup>1</sup>	38	3,32	1,11	4,205	<b>0,001*</b>	4-3 4-5 5-6
	Devlet Memuru <sup>2</sup>	76	3,60	1,08			
	Özel Sektör Çalışanı <sup>3</sup>	153	3,29	1,12			
	Emekli <sup>4</sup>	71	3,85	0,92			
	İşçi <sup>5</sup>	31	3,12	1,29			
	Öğrenci <sup>6</sup>	28	3,06	0,93			

\*Mesleki durumu ev hanımı olan 13 katılımcı, çalışmıyora, mesleği serbest meslek olan 13 katılımcı ise mesleki durumu işçi olan katılımcıya aktarılmıştır.

Çizelge 14 incelendiğinde, katılımcıların promosyon ( $p=0,035<0,05$ ), tanıtım ( $p=0,008<0,05$ ), genel izlenim ( $p=0,000<0,05$ ) ve acenta tercihi ( $p=0,001<0,05$ ) faktörlerinin mesleki durumları ile aralarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farkın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Testin sonucunda, promosyon faktörüne katılan emekliler ( $\bar{x}=3,70$ ), özel sektör çalışanlarına göre ( $\bar{x}=3,32$ ) promosyon faktörünün ifadelerini daha fazla olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Yine yapılan Tukey testi sonucunda tanıtım faktörünü,

emekliler ( $\bar{x}=3,75$ ), özel sektör çalışanlarına kıyasla ( $\bar{x}=3,21$ ) daha olumlu algılamaktadır. Genel izlenim faktörünü, emekliler ( $\bar{x}=3,74$ ), çalışmayanlara ( $\bar{x}=2,96$ ), işçilere ( $\bar{x}=3,13$ ) ve özel sektör çalışanlarına kıyasla ( $\bar{x}=3,18$ ) daha olumlu algılamaktadır. Acenta tercihi faktörünü ise, emekliler ( $\bar{x}=3,85$ ), özel sektör çalışanlarına ( $\bar{x}=3,29$ ), işçilere ( $\bar{x}=3,12$ ) ve öğrencilere göre ( $\bar{x}=3,06$ ) daha olumlu düzeyde algılamaktadır.

**Çizelge 15.** Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları

GELİR DURUMU						
		N	$\bar{X}$	SS	F	P
Promosyon	1600 TL ve Altı	57	3,28	1,12	2,235	0,065
	1601-3601 TL	216	3,47	1,17		
	3062-5602 TL	80	3,61	1,14		
	5603-7603 TL	25	3,92	0,98		
	9605-11605 ve Üzeri	19	3,06	1,17		
Bütçe	1600 TL ve Altı	57	3,32	1,07	1,103	0,355
	1601-3601 TL	216	3,45	1,20		
	3062-5602 TL	80	3,49	1,21		
	5603-7603 TL	25	3,79	1,09		
	9605-11605 ve Üzeri	19	3,11	1,29		
Tanıtım	1600 TL ve Altı	57	3,22	0,98	1,894	0,111
	1601-3601 TL	216	3,39	1,11		
	3062-5602 TL	80	3,37	1,19		
	5603-7603 TL	25	3,84	0,77		
	9605-11605 ve Üzeri	19	3,01	1,28		
Genel İzlenim	1600 TL ve Altı	57	3,09	0,83	1,615	0,170
	1601-3601 TL	216	3,30	1,00		
	3062-5602 TL	80	3,32	0,95		
	5603-7603 TL	25	3,68	0,82		
	9605-11605 ve Üzeri	19	3,29	0,98		
Acenta Tercihi	1600 TL ve Altı	57	3,14	1,05	1,765	0,135
	1601-3601 TL	216	3,46	1,09		
	3062-5602 TL	80	3,50	1,12		
	5603-7603 TL	25	3,70	1,00		

**Çizelge 15'in devamı**

	9605-11605 ve Üzeri	19	3,15	1,34		
--	---------------------	----	------	------	--	--

\*Gelir durumu 7604-9604 arası olan 5 katılımcı, gelir durumu 9605-11605 ve üzeri olan 19 katılımcıya aktarılmıştır.

Çizelge 15 incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarıyla faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 16. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları**

YAŞ							
	Kuşaklar	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Fark (Tukey)
Promosyon	1965-1970 <sup>1</sup>	106	3,86	1,04	6,455	<b>0,000*</b>	1-3 1-4
	1971-1980 <sup>2</sup>	92	3,50	1,09			
	1981-1990 <sup>3</sup>	68	3,33	1,14			
	1991-2000 <sup>4</sup>	131	3,23	1,22			
Bütçe	1965-1970 <sup>1</sup>	106	3,79	1,07	4,443	<b>0,004*</b>	1-2 1-3 1-4
	1971-1980 <sup>2</sup>	92	3,34	1,24			
	1981-1990 <sup>3</sup>	68	3,22	1,17			
	1991-2000 <sup>4</sup>	131	3,35	1,17			
Tanıtım	1965-1970 <sup>1</sup>	106	3,80	0,95	9,107	<b>0,000*</b>	1-2 1-3 1-4
	1971-1980 <sup>2</sup>	92	3,34	1,14			
	1981-1990 <sup>3</sup>	68	2,98	1,11			
	1991-2000 <sup>4</sup>	131	3,26	1,10			
Genel İzlenim	1965-1970 <sup>1</sup>	106	3,75	0,92	13,083	<b>0,000*</b>	1-2 1-3 1-4
	1971-1980 <sup>2</sup>	92	3,31	0,83			
	1981-1990 <sup>3</sup>	68	3,02	0,90			
	1991-2000 <sup>4</sup>	131	3,07	0,98			
Acenta Tercih	1965-1970 <sup>1</sup>	106	3,86	0,94	8,654	<b>0,000*</b>	1-2 1-3 1-4
	1971-1980 <sup>2</sup>	92	3,42	1,14			
	1981-1990 <sup>3</sup>	68	3,20	1,13			
	1991-2000 <sup>4</sup>	131	3,19	1,09			

Çizelge 16 incelendiğinde, X (1965-1970 / 1971-1980) ve Y (1981-1990 / 1991- 2000) kuşağı yaş aralığına sahip katılımcıların her bir faktörle kendi aralarında

da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Yapılan Tukey testi sonucunda, bu farklılıkların hangi yaş aralıkları arasında belirlenmiştir. Promosyon faktörü ifadelerini 1965-1970 doğumlu X kuşağı katılımcılar ( $\bar{x}=3,86$ ), 1981-1990 ( $\bar{x}=3,33$ ) / 1991- 2000 ( $\bar{x}=3,23$ ) doğumlu Y kuşağı katılımcılara göre daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Bütçe faktörünü 1965-1970 ( $\bar{x}=3,79$ ) doğumlu X kuşağı katılımcılar, 1971- 1980 ( $\bar{x}= 3,34$ ) doğumlu X kuşağı katılımcılara oranla daha olumlu algıladıkları, aynı zamanda 1965- 1970 doğumlu X kuşağı katılımcıların 1981- 1990 ( $\bar{x}=3,22$ ) ile 1991- 2000 ( $\bar{x}=3,35$ ) doğumlu Y kuşağı katılımcılarına göre daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir.

Tanıtım faktörü ifadelerini ise, 1965-1970 ( $\bar{x}= 3,80$ ) X kuşağı katılımcıların 1971-1980 ( $\bar{x}=13,34$ ) doğumlu X kuşağı katılımcılara oranla daha olumlu algıladığı görülmektedir. Aynı zamanda 1965-1970 doğumlu X kuşağı katılımcıların, 1981-1990 ( $\bar{x}=2,98$ ) ve 1991- 2000 ( $\bar{x}=3,26$ ) doğumlu Y kuşağı katılımcılarına oranla da ifadeleri daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Genel izlenim faktörü ifadelerini 1965-1970 ( $\bar{x}=3,75$ ) doğumlu X kuşağı katılımcıları kendi içerisinde yer alan 1971-1980 ( $\bar{x}=3,31$ ) doğumlu X kuşağı katılımcılardan daha olumlu algıladıkları görülmektedir. 1965-1970 doğumlu X kuşağı katılımcıları, 1981-1990 ( $\bar{x}=3,02$ ) ve 1991-2000 ( $\bar{x}=3,07$ ) Y kuşağı katılımcılarına nazaran ifadeleri daha olumlu algılamaktadır. Son olarak acenta tercihi faktörü ifadelerini yine, 1965-1970 ( $\bar{x}=3,86$ ) doğumlu X kuşağı katılımcıları kendi içerisinde yer alan 1971-1980 ( $\bar{x}=3,42$ ) doğumlu X kuşağı katılımcılardan daha olumlu algıladıkları görülmektedir. 1965-1970 doğumlu X kuşağı katılımcıları, 1981-1990 ( $\bar{x}=3,20$ ) ve 1991-2000 ( $\bar{x}=3,19$ ) Y kuşağı katılımcılarına oranla ifadeleri daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında, 1965-1970 ve 1971- 1980 doğumlu X kuşağı katılımcılarının ifadeleri daha olumlu algıladıkları ve katıldıkları görülmektedir. 1981- 1990 ve 1991- 2000 doğumlu Y kuşağı katılımcılarının ise, kararsız kaldıkları görülmektedir.

#### **4. 8. X ve Y kuşağının Genellikle Tatil Satın Alırken En Fazla Etkilendiği Seçeneklerin Karşılaştırılması**

X ve Y kuşağının tatil satın alma kararı verirken en fazla etkilendiği ifadeler Çizelge 17’te gösterilmektedir.

**Çizelge 17.** X ve Y kuşağının Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Seçeneklerin Karşılaştırılması

Genellikle Tatil Satın Alma Kararınızı En Çok Etkileyen Seçenek Hangisidir?	KUŞAKLAR		TOPLAM
	X (1965-1980)	Y(1981-2000)	
	Sosyal Çevre	77*	58*
Sosyal Medya	18	20	38
Kendim Karar Veririm	54*	77*	131
Seyahat Acentaları	19	13	32
Seyahat Acentalarının Uyguladığı Promosyonlar	27*	27*	54
Otelden Bizzat Satın Alırım	3	4	7
<b>TOPLAM</b>	198	199	397

Çizelge 17’de görüldüğü üzere, X kuşağının (77) tatil satın alma kararını en çok etkileyen seçeneğin “sosyal çevre” olduğu, Y kuşağında ise, (77), bu seçeneğin “kendim karar veririm” ifadesi olduğu görülmektedir.

#### 4. 9. X ve Y Kuşağının Seyahat Acentasını Arama Sebeplerinin Karşılaştırılması

Çizelge 18’da X ve Y kuşağının seyahat acentasını arama sebeplerinin karşılaştırılması gösterilmektedir.

**Çizelge 18.** X ve Y Kuşağının Seyahat Acentasını Arama Sebeplerinin Karşılaştırılması

Seyahat Acentasını Arama Sebebiniz Nedir?	KUŞAKLAR		TOPLAM
	X (1965-1980)	Y(1981-2000)	
	Tatil Hakkında Bilgi Almak İçin Arıyorum	74*	107*
Uçak Bileti Almak İçin Arıyorum	10	22	39
Tatil Satın Almak İçin Arıyorum	68*	33*	101
Araba Kiralamak İçin Arıyorum	6	5	11
Promosyonlar Hakkında Bilgi Almak İçin	33*	32*	65



#### Çizelge 18'in devamı

<b>TOPLAM</b>	198	199	397
---------------	-----	-----	-----

Çizelge 18'da X ve Y kuşaklarının seyahat acentalarını arama sebepleri frekans analiziyle karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, her iki kuşağında seyahat acentalarını arama sebeplerinin “tatil hakkında bilgi almak için arıyorum” ifadesini tercih ettiklerini göstermektedir. X ve Y kuşakları arasında seyahat acentalarını araba sebepleri açısından bir fark görülmemektedir.

#### 4. 10. X ve Y Kuşaklarının Satış Geliştirme Faaliyetlerini Hangi Sıklıkla Takip Ettiklerinin Karşılaştırılması

Çizelge 19'da X ve Y kuşağının acentaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerini tatil satın almadan önce veya karar vermeden önce hangi sıklıkla ettikleri frekans analiziyle incelenmiştir.

#### Çizelge 19. X ve Y Kuşaklarının Acentaların Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerini Hangi Sıklıkla Takip Ettiklerinin Karşılaştırılması

Acentaların Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerini Ne Sıklıkla Takip Edersiniz?	KUŞAKLAR		TOPLAM
	X (1965-1980)	Y(1981-2000)	
<b>Sürekli Takip Ederim</b>	47	35	82
<b>Ara Sıra Takip Ederim</b>	142	121	263
<b>Takip Etmem</b>	9	43	52
<b>TOPLAM</b>	198	199	397

Çizelge 19'de, X kuşağı (142) ve Y kuşağı (121) katılımcılarının ikisinin de, acentaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerini hangi sıklıkla takip edersiniz ifadesine “ara sıra takip ederim” yanıtını verdikleri görülmektedir.

#### 4. 11. Seyahat Acentalarının Uyguladığı Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X ve Y Kuşaklarına Göre Önem Sıralarının Ortalamaları

X ve Y kuşaklarına göre hangi satış geliştirme faaliyetleri daha önemliyse 1'den 6'ya kadar 6 en önemli 1 en önemsiz puan olacak şekilde sıralamaları istenmiştir.

Çizelge 20'de X kuşağının satış geliştirme faaliyetlerine verdiği puanların ortalaması yazılarak katılımcılara göre hangi satış geliştirme faaliyetinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Çizelge 20.** Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X Kuşağına Göre Önem Sıralamasının Ortalamaları

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ	KUŞAKLAR		TOPLAM
	X (1965-1970)	X (1971-1980)	
<b>Fiyat İndirimi</b>	5,00	4,86	4,94
<b>Kredi Kartıyla Taksitli Satış İmkani</b>	4,86	4,90	4,88
<b>Erken Rezervasyon</b>	4,68	4,58	4,64
<b>Bir Alana Bir Bedava</b>	2,83	2,83	2,83
<b>Armağanlar</b>	2,08	2,39	2,22
<b>Kuponlar</b>	1,50	1,42	1,46

\*6 en önemli puan sırasıyla, 5-4-3-2 ve 1 en önemsiz puan şeklinde sıralama yapılmıştır.

Çizelge 20’de görüldüğü gibi, X kuşağının satış geliştirme faaliyetlerine verdiği puanların toplamları görülmektedir. Önem sırasına göre ilk sırada ( $\bar{x}=4,94$ ) en yüksek ortalamayla “fiyat indirimi” uygulaması gelmektedir. İkinci sırada “kredi kartıyla taksitli satış imkanı”, ( $\bar{x}=4,88$ ), üçüncü sırada ise, “erken rezervasyon” uygulaması ( $\bar{x}=4,64$ ) gelmektedir. En düşük ortalama ise, ( $\bar{x}=1,46$ ) ile “kuponlar” olarak en son sırada gelmektedir. Sonuçlara bakıldığında, X kuşağının kendi içerisinde satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

**Çizelge 21.** Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Y Kuşağına Göre Önem Sıralamasının Ortalamaları

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ	KUŞAKLAR		TOPLAM
	Y (1981-1990)	Y (1991-2000)	
<b>Fiyat İndirimi</b>	4,69	4,87	4,81
<b>Erken Rezervasyon</b>	4,47	4,73	4,64
<b>Kredi Kartıyla Taksitli Satış İmkani</b>	4,42	4,24	4,33
<b>Bir Alana Bir Bedava</b>	3,17	3,20	3,19
<b>Armağanlar</b>	2,48	2,35	2,39
<b>Kuponlar</b>	1,75	1,67	1,69

\*6 en önemli puan sırasıyla, 5-4-3-2 ve 1 en önemsiz puan şeklinde sıralama yapılmıştır.

Çizelge 21’de, Y kuşağının X kuşağıyla aynı sırada yer alan “fiyat indirimine”( $\bar{x}= 4,81$ ) önem verdiği görülmektedir. Y kuşağına göre ikinci sırada

“erken rezervasyon”, ( $\bar{x}=4,64$ ), üçüncü sırada ise ( $\bar{x}= 4,33$ ) ile “kredi kartıyla taksitli satış imkanı” uygulamasının geldiği görülmektedir. En düşük puanlı ortalamaya ise ( $\bar{x}=1,69$ ) kuponlar sahiptir. Y kuşağının da kendi aralarında satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem sırasında herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

İki kuşağın satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem karşılaştırıldığında, “bir alana bir bedava” uygulamasına Y kuşağının ( $\bar{x}=3,19$ ) ile X kuşağından ( $\bar{x}=2,83$ ) 0,74 fark ile daha fazla önem verdiği görülmektedir. İkinci olarak ise, X kuşağının ( $\bar{x}=4,94$ ) “kredi kartıyla taksitli satış imkanı” uygulamasına Y kuşağına göre ( $\bar{x}=4,33$ ) 0,55 farkla verdiği önem daha fazladır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5. 1. Sonuçlar

İnsanların yaşamları boyunca devam eden tüketicim süreci, gün geçtikçe yaşamın devam edebilmesi için gerekli olan bir faaliyet yerine, insanlar için artık bir amaç haline gelmiştir. Bireyleri satın almaya yönelten çevresel ve kişisel güdüleyici bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin hem ürün, hemde tatil satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz değiştirebilmektedir. Tüketiciler bilinçlendikçe, turizm işletmeleri fiyatlarında çeşitlilik yaratarak tüketicilere genişleyen bir tercih alanı sunmaya başlamaktadır. Turizm işletmelerinden olan seyahat acentalarının geliştirdiği ve satışların artmasına yönelik yapılan stratejilerde tüketicilerin tatil satın alma kararlarını etkilemede etkili rol almaktadır. Seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri acentaların tüketicilerle iletişime geçmesini sağlamakta ve dolayısıyla tüketiciler, tatil satın alma karar aşamasındayken seyahat acentalarına da başvurabilmektedir.

Bütçelerini gidecekleri tatile göre ayarlamak isteyen tüketiciler, uygulanan fiyat indirimlerini takip edecektir. Bu sayede tatil satın alacağı acentayı iyi araştırarak ve kendilerine güven veren seyahat acentaları hakkında bilgi sahibi olacaktır. Her birey, kendi yaşadığı dönem, yaşadığı sosyo-kültürel ve demografik faktörler nedeniyle birbirlerinden farklı satın alma davranışları sergilemektedir. Bu farklılıklar yaş faktöründe de geçerlidir. Satış geliştirme faaliyetleri, birbirinden farklı dönemlerde yaşamış tüketicileri tatil satın almaları için güdüleyip, satın alma kararı vermelerine yönlendirebilmektedir.

Bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda, X kuşağının seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerini olumlu algıladığı, Y kuşağının ise, kararsız kaldığı sonucuna varılmıştır. Kuşakların hem kendi içlerinde hem de aralarında tatil satın alma kararını etkileyen faktörlerin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutum ifadelerinin boyutları itibariyle ortalamaları karşılaştırıldığında ise, katılımcıların en fazla promosyon boyutunu, en az ise genel izlenim boyutunu algıladıkları görülmüştür.

Katılımcıların seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumları ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin farklılık testleri sonucunda

cinsiyete göre yalnızca acenta tercihi boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar, kadınlara nazaran satış geliştirme faaliyeti uygulayan acentaları daha güvenilir ve kaliteli bulmaktadır. Aynı zamanda acentaların ünü, erkeklerin tatil satın alma kararını daha çok etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni, erkeklerin kadınlara oranla daha az araştırma yaptığı ve satın alma kararlarında daha aceleci olduklarından kaynaklı olabilir (Duman, 2016). Araştırmaya katılan tüketicilerin, tatil satın alma kararı verirken satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumlarında medeni halleri arasında farklılıkların olmadığı sonucuna varılmıştır.

Yüksekbilgili (2016) yaptığı çalışmada, X ve Y kuşağı tüketicilerinin bir ürün veya hizmet satın almaya karar verme tarzlarında aralarında farklılık olduğunu tespit etmiştir. Çalışma, bu sonuçla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumları, iki kuşak arasında farklılaşmaktadır. X kuşağı tatil satın alma kararı verirken satış geliştirme faaliyetlerinden ve bu faaliyetlerin getirdiği avantajlardan daha fazla etkilenmektedir. Y kuşağının ise, kararsız kaldığı görülmektedir. Alanyazın da Y kuşağı, parayı çok harcayan, X kuşağına göre daha fazla seyahate çıkan, yeniliklere açık, ihtiyaçları olmadan ürün satın almaya meyilli bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 2002; 138; Parker, Hermans, ve Schaefer, 2004: 177). Bu nedenle sabırsız bir nesil olan Y kuşağının, tatil satın alırken uygulanacak olan kısa dönemli promosyon faaliyetlerini bekleyip beklememe konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri, mesleki durumu, yaş ve gelir durumlarına ilişkin ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında, eğitim düzeyleri ve gelir durumlarının tatil satın alma kararlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Fakat mesleki durumlarıyla tatil satın alma kararları arasında bütçe boyutu haricinde diğer boyutlar itibariyle farklılıklar tespit edilmiştir. Emeklilerin, özel sektör çalışanlarına oranla tatil satın alma kararı verirken satış geliştirme faaliyetlerini daha fazla algıladıkları görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin tatil satın alma kararlarına etkisinde yine aynı şekilde emeklilerin özel sektör çalışanlarına kıyasla bu faaliyetleri daha fazla algıladıkları sonucuna varılmıştır. Genel izlenim boyutunda emekliler, çalışmayanlara, özel sektör çalışanlarına ve işçilere kıyasla satış geliştirme faaliyetlerine daha az zaman harcadıklarını ve bu faaliyetler uygulandığında kendilerini daha iyi hissettikleri sonucuna varılmıştır. Acenta tercihi boyutunu emekliler, özel sektör çalışanlarına ve işçilere göre, işçiler ise öğrencilere göre daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir.

Yani emeklilerin ve işçilerin satış geliştirme faaliyeti uygulayan acentaya karşı daha ılımlı yaklaştıkları, daha kaliteli buldukları ve bu şekilde acentalara olan bağlılıklarının arttığı söylenebilmektedir. Bunların nedeni, emeklilerin boş vakitlerinin daha fazla olması ve tatil satın almak için fırsatları değerlendirmek istemeleri olabilir.

Kuşak değişkenlerine ilişkin yapılan t-testi sonucunda seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumlar arasında farklılıklar tespit edilmişti. Fakat çalışmada, kuşaklarında kendi aralarında da bu tutumlara yönelik farklılıklar olabileceği düşünüldüğünden, kuşakları kendi aralarında onar yıllık arayla ayırarak X (1965-1970- 1971- 1980) ve Y (1981- 1990- 1991- 2000) ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar, yalnızca X kuşağı (1965-1970) doğumlu katılımcıların bütçe, tanıtım, genel izlenim ve acenta tercihi ifadelerini X (1971-1980) doğumlu katılımcılara göre daha olumlu algıladıklarını göstermiştir. Bu durumun nedeni, (1965-1970) doğumlu katılımcıların bebek patlaması (1946- 1964) kuşağından, X kuşağına geçiş yapmış olmaları olabilir. Çünkü, bebek patlaması kuşağının savaş sonrası düzelen ekonomi ardından çok çalışıp üreten ve bilinçli bireyler olması, satın alma kararı vermeden önce birçok faktörü araştırmalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle, Bebek patlaması kuşağından (1946-1964), X kuşağına geçiş evresi olan (1965- 1970) doğumlu bireylerin, (1971-1980) doğumlu bireylere nazaran acentaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumları daha olumlu yönde algıladıkları söylenebilmektedir (İşçimen, 2012: 2). Öte yandan, Y kuşağı bireylerinin kendi aralarında acentaların uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumlarında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir.

X ve Y kuşağı katılımcıların genellikle tatil satın alma kararını etkileyen faktörlerin sonuçlarına bakıldığında, X kuşağı en çok sosyal çevreden etkilenirken, Y kuşağının ise daha çok kendilerinin karar verdikleri ortaya çıkmıştır. İkinci olarak X kuşağında bu durum kendim karar veririm şeklinde ilerlerken, Y kuşağında bu sırayı sosyal çevre takip etmektedir. Üçüncü olarak bu sırayı her iki kuşakta da, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri takip etmektedir. X kuşağının ilk sırada sosyal çevreden etkileniyor olmalarının nedeni, aileleriyle daha fazla zaman geçirmek istemeleri hatta onlarla aktivitelere katılabilmek için iş yerinde daha az zaman geçirmeleri olabilir. Bu durum, X kuşağının sosyal çevrelerine daha fazla güven duymalarını sağlayabilmektedir (Kelgökmen ve Yalçın, 2017: 137). Y kuşağının tatil satın alırken kendi kararlarını vermelerinin nedeni ise, kimseye minnet etmeyen, özgür

ruhlu ve kendilerine güven duyan bireyler olmalarından kaynaklı olabilmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 46; Yücebalkan ve Aksu, 2013: 16).

Seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri X ve Y kuşakları katılımcılarına, hem kendi içlerinde hem de aralarında hangi faaliyetlere daha çok dikkat ettiklerini ve önem verdiklerini sıralamaları istendiğinde, her iki kuşağında kendi içlerinde bu faaliyetlerin sırasının farklı olmadığı görülmüştür. Fakat X ve Y kuşağının kendi aralarında farklı faaliyetlere önem verdiği tespit edilmiştir. X kuşağının, ilk olarak fiyat indirimine, daha sonra sırasıyla kredi kartıyla taksitli satış imkanı, erken rezervasyon, bir alana bir bedava, armağanlar ve kuponlara önem verdiği ve sıraladığı görülmüştür. Y kuşağında bu sırayı, yine ilk olarak fiyat indirimini, daha sonra erken rezervasyon, kredi kartıyla taksitli satış imkanı, bir alana bir bedava, armağanlar ve kuponlar takip etmektedir. Sonuçlar, X ve Y kuşağında ilk üç sıranın değişiklik gösterdiğini, diğer 4,5 ve 6. sıraların aynı kaldığını göstermektedir. X ve Y kuşağı arasındaki bu farklılıkların sebebi, Y kuşağının eğlenceye daha düşkün olması, tüketim odaklı olması ve bu nedenle daha fazla seyahat çıkması gösterilebilir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 57). (Valentine ve Powers, (2013: 76-78) yaptıkları çalışmada, Y kuşağının çevrim içi sitelerde kredi kartı kullanımını güvenli bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu, Y kuşağının kredi kartıyla taksitli satış imkanı uygulamasını X kuşağına göre daha az önemli bulduğuna neden gösterilebilir. Bu durum, Kim, Xiang ve Fesenmaier (2015: 286) yaptıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir. X kuşağının kredi kartıyla taksitli satışlara önem vermesinin nedenine ise, genç yaşta ekonomik sorumluluk üstlenmeleri, paranın kıymetini bilmeleri ve daha tasarruflu harcamalar yapmak istemeleri olabilmektedir (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000).

## **5. 2. Öneriler**

Araştırmanın sonucunda, seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin X kuşağı üzerinde etkisinin olduğu, Y kuşağında ise etkisinin yok denilecek kadar az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak bir takım öneriler geliştirilmiştir.

### **Seyahat Acentalarına Yönelik Öneriler:**

- ❖ Seyahat acentaları uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin hedef kitlesini farklı yaş gruplarına göre hazırlamalıdır. Orta yaş ve genç yaşa özel yaş gruplarına yönelik görsellik içeren internet reklamları yapılmalıdır.
- ❖ Seyahat acentaları, kuşakların önem verdiği satış geliştirme faaliyetine yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri hazırlamalıdır. Böylelikle kuşaklarda farkındalık yaratılarak tatil satışlarının daha da artması sağlanabilir.
- ❖ Seyahat acentaları, yalnızca sezon dışı dönemlerde değil, sezon içi dönemlerde de satış geliştirme faaliyetlerini tüketicilere hatırlatmalıdır.
- ❖ Seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini, tatil satın alma kararı gerçekleştirecek olan tüketicilerin zamanlarını almayacak nitelikte gerçekleştirmelidir.
- ❖ Seyahat acentaları, tüketicilerin tatil satın alırken kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak, güvenilir vaadler veren satış geliştirme faaliyetleriyle, tüketicilerin acentalara olan bağlılıklarını artırılabilir.
- ❖ Acentaların kendilerini pazarda kanıtlayabilmeleri, tüketicilerin onları markaları için tercih etmelerine sebep olabilir. Bunun için acentalar, web sitelerini inceleyen, rezervasyon yapma aşamasında olan, sosyal medya hesaplarından acentaları takip eden ve beğenen tüketicilerin yüzdelerini alarak tüketicilerin arzularına göre tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilir.
- ❖ Seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini pazara sunarken tüketicilere güvenilir ve daha detaylı bilgiler vermelidir. Bunun için işletme, personel seçerken samimi, disiplinli ve güvenilir personel seçmelidir. Böylelikle tüketiciler acentalara güvenecek ve şüphe duymayacaktır. Acentalar ise sürekli müşteriler için programlar düzenleme faaliyetine daha sık başvuracaktır.
- ❖ Seyahat acentaları, tüketicilerin satın alma davranışlarını, tercihlerini, kaygı ve memnuniyetsizliklerini, yaşam tarzlarını ve demografik özelliklerini öğrenmeli onları tatmin edecek şekilde sunular uyarlamalıdır.
- ❖ Seyahat acentaları, işletme içindeki tüm personellerine satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin detaylı bilgi vermelidir. Gerekirse uzman kişiler acentalara davet edilmeli, satış geliştirme faaliyetlerinin önemini içeren eğitim seminerleri verilmelidir.



### **Araştırmacılar İçin neriler:**

- ❖ Bir sonraki çalışmalarda araştırmacılar, farklı veri toplama yöntemiyle, farklı demografik özelliklere sahip yabancı turistlerin tatil satın alma kararlarının karşılaştırılmasını yaparak, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilir.
- ❖ Otel işletmelerinin kullandığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tanıtım faaliyetleri araştırılabilir. Buna yönelik çalışmalar bir sonraki kuşak olan ve on sekiz yaşını doldurmuş Z kuşağı bireyleri üzerinde uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşaağı*, Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşaağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Ak, T. (2009) Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ankara: Ekin Yayınevi.
- Akay, A. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 95-116.
- Akın, Ö. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Karşı Davranışsal Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Aktaş, A., Aksu, A. ve Çizel, B. ( 2007): Destination Choice : An Important – Satisfaction Analysis, *Quality and Qauntity*, 41, 265-273.
- Akten, M. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi, 64, 62-77.
- Akyüz, A. M. ve Akyıldız, H. (2008). Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(24). 110-134.
- Alakbar, A., ve Eren, E. (2007). Hedonik Fiyatlandırma Modelinin Türkiye Binek Araba Sektörü Üzerine Bir Uygulaması 1. *Iktisat Isletme ve Finans*, 22(261), 22-37.
- Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y Kuşaağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma; A Research on Generation Y Tourists Perceptions of Destination Image. *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.

- Alparslan, V. (2015). Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X ve Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- American Marketing Association, (2018), (<https://www.ama.org>) Erişim Tarihi: 23.05.2018
- Angeline, T. (2011). Managing Generational Diversity at The Workplace: Expectations And Perceptions of Different Generations of Employees. *African Journal of Business Management*, 5(2), 249-255.
- Arısal, İ. (2015). Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri İle Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Arsenault, P.M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity And Leadership Issue, *The Leadership and Organization Development Journal*, 25, 124-141.
- Arslan, A. (2007). Türkiye’de Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Ashraf, R. (2018). Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management, *International Journal of Economics and Management Sciences*, (7)3.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*. (2th Edition), The Dryden Pres.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2018). Y Kuşağı Turistler veya Y “Kaşifleri”, <https://www.turizmajansi.com/haber/y-kusagi-turistler-veya-y-kasifleri-h28067/>, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2018.
- Ayçiçek, M. (2013). Çocuk ve Demokratik Eğitim Kuşaklar Arası Çatışma ve Aile İçi Demokrasinin Önemi, İstanbul: Gün Matbaacılık Yayın Ltd. Şti.
- Ayhün, E. S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 93-112.

- Aysel, A. (2018). Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Kocaeli.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Azuma, N., (2002). Pronto Moda Tokyo-Style-Emergence of Collection-Free Street Fashion in Tokyo and The Seoul –Tokyo Fashion Connection, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (3), 137-144.
- Bakırtaş, H. (2013). Impact of Sales Promotion on Purchase Decision of Consumers: An Application in Tourism Sector Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerinde Satış Tutundurma Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 676-694.
- Baltacı, M. (2015). Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Çabaları: Mersin ve Adana Öztürk illerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baltacı, M., ve Ay, H. M. (2017). Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Verdikleri Önem ve Yeterlilik Düzeyi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 99-107.
- Barlow, R. (1990). Building Customer Loyalty Through Frequency Marketing. *Banker Magazine*.
- Bayrakdaroğlu, F., ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12.
- Bayram, N. (2013) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, (2.Baskı), İstanbul: Ezgi Kitap Ev.
- Beatty, S. E. ve Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., ve Rudelius, W. (2000). Interactive Marketing and Electronic Commerce. *University of Phoenix Marketing*, 205-209.
- Bezirci, S. Ş. (2012). Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri İle İş Doyumlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bir, E. (1999). Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

- Birdir, S. S. (2014). Rus Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Rolü. *Cag University Journal of Social Sciences*, 11(2). 1-25.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Odabaşı, Y.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boz, H. (2015). Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobioyokimyasal Analiz. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Bozkurt Kutluk, A. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yerli Y Kuşağının Destinasyon Tercihlerinde Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi (Antalya Örneği), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak* İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*, (2. Baskı), İstanbul: Kapital Yayınları.
- Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2015). *Turizm Pazarlaması-Temel İlkeler ve Uygulamalar*, İstanbul: Paradigma Akademi.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma. C. Avcıkurt, İ. Demirkol ve B. Zengin (Ed.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*.(1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bulut, Ö. (2003). Satın Alma Karar Verme Davranışında Eslerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Burnett, J. ve Sandra M. (1998). *Introduction to Marketing Communication*. N.J.:Prentice-Hall.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (23.Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H. (2006). Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2018). Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(10), 821-847.

- Cemalciler, İ. (1999). *Pazarlama – Kavramlar ve Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chandon, P. Wansink, B. A. G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65–81.
- Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destinations Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chunawalla, S., A. (2005). *Advertising, Sales and Promotions Management*. Mumbai, Himalaya Publishing House.
- Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose - A Conceptual Framework, *Tourism an International Interdisciplinary Journal*, 50(1), 21-29.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006) .Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351 375.
- Crumpacker, M., ve Crumpacker, J.M., (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?, *Public Personnel Management*, 36(4).
- Cüceloğlu, D. (1997), *İnsan ve Davranış*, (7. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S. ve Güreş, N. (2000). Satış Tutundurma Yöntemleri ve Tüketici-Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, *Pazarlama Dünyası*, 81, 4-12.
- Çakan, H. V. (2016). Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çakıcı, A. C., Atay, L., ve Harman, S. (2008). İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Kararları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 69-87.
- Çakıcı, A. C., ve Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa’da Kültür Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 287-306.
- Çapık, C. (2014). Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. Atatürk Üniversitesi, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-205.

- Çaycı, B., ve Karagülle, A. E. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı, *International Trends and Issues In Communication and Media Conference Proceedings Book*, 190-196.
- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, S., Öz, S., ve Civelek, M. E. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 15(5),57-74.
- Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2006). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Daloğlu, E. S. (2013). Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Delahoyde, T. (2009). *Generational Differences in Baccalaureate Nursing Students' Preferred Teaching, Methods and Faculty Use of Teaching Methods*, A dissertation submitted, 217.
- Delre, S.A., W. Jager, T.H.A. Bijmolt, M.A. Janssen. (2007). Targeting and Timing Promotional Activities: An Agent-Based Model for The,Take off of New Products, *Journal of Business Research*, 60, 826-835.
- Delvecchio, D. Henard, D. H. Freling, T.H.(2006). The Effect Of Sales Promotion On Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 82 (3), 203–213.
- Demirel, D. (2006). Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, (2.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dölekoğlu, C. Ö, ve Çelik, O. Y. (2018). Y kuşağı Tüketicilerinin Gıda Satın Alma Davranışı, *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21 (Özel Sayı), 55-66.
- Dönmez, B. (2008). Seyahat Acentasında Çalışan İşgörenlerin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Duman, B. (2016). Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Durukan, T., Elibol, H. ve Özhavzalı, M. (2005). Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma Kırıkkale İli Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13, 143-153.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), <http://www2.unwto.org/regions>, Erişim tarihi: 25.11.2018.

- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Dzenana, H. (2015). The Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Decision, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Efendi, M. (2009). Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma; Kuşadası'nda Bulunan A Grubu Seyahat Acentaları ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Elliot, S., ve Choi, H.S.C. (2011). Motivational Considerations of The New Generations of Cruising, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 41-47.
- Emir, A. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(10), 1245 – 1256.
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Engel, J. F., Kollat ,D.T. ve Blackwell, R.D.(1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Engin Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Engizek, N., ve Şeker kaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi/Analyzing Generation X and Y Females Based on Their Decision Making Styles. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(13) 242-271.
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Konya.
- Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri*, (14.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.



- Eylül Koç, D. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Fındık, E. (2013). Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.
- Glass, A. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success. *Industrial and Commercial Training*, 39 (2), 98-103.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., ve Hatun, U. (2001). Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı İle İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 137-166.
- Gursoy, D., Chi, C. G. Q., ve Karadağ, E. (2013). Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Gursoy, D., Maier, A. T., ve Chi, G. C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values And Generational Gaps in The Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 57-77.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından incelenmesi, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(9), 127-158.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*. (11. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haeberle, K., Herzberg J., ve Hobby T., (2009). Leading the Multigenerational Work Force, *Healthcare Executive*, 24(5).
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. *FDU Magazine online*, 12(2).
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2009). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (7th. Edition), Mcgraw-Hill Irwin.
- Hayta B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 1(16), 31-48.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. (2th Edition).
- Howe, N., ve Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.

- Howe, N., ve Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customers and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 85(7), 41–52.
- Howe, N., ve Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D.J., ve Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. (6th edition).  
<http://www.tatilde.org/erken-rezervasyon-nedir.php>, Erişim Tarihi: 13.12.2018.
- Huang, L., Chen, K. H., ve Wu, Y. W. (2009). What Kind of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The Wholesaler Travel Agencies' Perspective?, *Tourism Managment*, 733-739.
- Huff, L. C., ve Alden, D. L. (1998). An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A Three-Country, *Journal of Advertising Research*, 38(3), 47-56.
- İçöz, O. (1998). *Seyhat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar* (2. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- İdemen, B. C. (2017) Effects of Sales Promotion Strategies on Consumer Buying Behavior Process: A Case Study in Chain Store Retailing, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnal, E, İri, R., ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 285-308.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2 Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, (1. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- İşçimen, S. D. (2012). Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyiyle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Jackson, V., Stoel, L., ve Brantley, A., (2011). Mall Attributes And Shopping Value: Differences By Gender And Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.

- John, R. R. ve Steven, B. (2005). *Marketing Communications Theory And Applications*. New South Wales: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Junco, R., ve Mastrodicasa, J. (2007). *Connecting to The Net. Generation*, What higher education professionals need to know about today's students. Washington, DC, NASPA.
- Kafa, N. (2010). Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karadağ, L. (2008). Turizm Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri*, (4. Basım) İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. (12. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kelgökmen İ. D., ve Yalçın, B. (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları. *Journal of Yasar University*, 12(46).
- Keskin, S., ve Mehmet, B. A. Ş. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khanolkar, R. (2013) Influence of Employer Branding on Satisfaction and Commitment of Generation Y Employees, *Journal of Business and Management*, 13-18.
- Kılıç, M. (2017). Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (28), 71-98.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.

- Kian, T. S., Yusoff, W. F., ve Rajah, S. (2013). Relationship Between Motivations and Citizenship Performance Among Generation X and Generation Y. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 53.
- Kim, H. J., Knight, D., ve Crutsinger, C. (2009). Generation Y Employees' Retail Work Experience: Mediating Effect of Job Characteristics on Job Outcomes. *Journal of Business Research*, 62(5).548-556.
- Kim, H., Xiang, Z., ve Fesenmaier, D. R. (2015). Use of The İnternet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 32(3), 276-289.
- Kitchen, Philip. J. (1999). *Marketing Communications Principles And Practice*. London: International Thomson Business Pres.
- Koc, E. (2013). Inversionary and Liminoidal Consumption: Gluttony on Holidays and Obesity. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koç, E. (2015) *Hizmet pazarlaması ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (6. Baskı), İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, F. (2012). Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Koçer, S. (2018). Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Koçgar, M. E. (2013).Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, S. (1996). Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, 57(10), 15-16.
- Kotler, P. ve Bliemel, F. (2002). *Marketing-Management*, (10. Baskı), Stuttgart.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.Muallimoğlu, N.) İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th Edition), New York-USA: Prentice Hall, 611.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çev. Bakkal, K. A. ) İstanbul: Mediacat.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles Of Marketing*. Pearsoneducation.Canada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., ve Armstrong, G. (2005). Fourth European Edition,
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality and Tourism*, (3th edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömürcüoğlu, H. (2014). *Y Kuşağını Anlamak*, Ankara: Kanguru Yayınları.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kuru, D. (2011). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.
- Kuru, İ., (2014), Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce, *Strategic Finance*, 87(6).
- Lamm, E., ve Meeks, M. (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences, *Employee Relations*, 31(6): 613-631.
- Leask, A., Fyall, A., ve Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or Challenge—Strategies to Engage Generation Y in The UK Attractions’ Sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.
- Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Lee, C. K., ve Beatty, S. E. (2002). Family Structure and Influence İn Family Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41.
- Lehto, Y. X., Jang, S., Francis, A. ve O’leary , J., (2008).Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and The Silent Generation, *Journal of Vacation Marketing*, 14(3). 237-252.
- Lichtenstein D, Burton S, Netemeyer R, (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective,*Journal of*
- Li, X., Li, X. R., ve Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory To Tourism Consumer Behavior: an American Perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- March, R. ve Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behaviour: Travellers Decisions and Actions*. Cabi.

- Martin, Eugenio, .L. J. (2003). Modelling Determinants of Tourism Demand As A Five-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354.
- Mathieson, A. ve Wall, G.(1982). *Tourism:Economic, Physical and Social Impact*. Harlow, Londra: Longman.
- Maxwell, G, A .,ve Broadbridge A. (2014), Generation Y Graduates and Career Transition: Perspectives by Gender, *European Management Journal*, 32(4), .547-553.
- Mccrindle, M., ve Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations*. A UNSW Presss Book.
- Mela, C. F., Gupta, S., ve Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising On Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248–261.
- Mengi, Z. (2009). İş Başarısında Kuşak Farkı, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, V. ve Clarke, J. (2002). *Marketing In Travel And Tourism*. British Library Cataloguing. London.
- Moutinho, L.(1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10),1-44.
- Mucuk, İsmet (2004); *Pazarlama İlkeleri*, (14. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullin, R. (2010). *Sales Promotion*, (5th Edition), Kogan Page Publications.
- Muradoğlu, C. (2012). Sahne Y Kuşağının, *Turkishtime*, 118, 44-53.
- Mücevher, M. H. (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Nair, S. K. Tarasewich, P. (2003). A Model And Solution Method For Multi- Period Sales Promotion Design. *European Journal Of Operational Research*, 150, 672–687.
- Oblinger, D., ve Oblinger, J. (2005). Is İt Age or IT: First Steps Toward Understanding The Net Generation. *Educating the net generation*, 2(12), 20.
- Odabaşı, Y. (1989). Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri, *Pazarlama Dünyası*, 17(3), 19-20.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*, (17. Baskı), İstanbul: Mediacat Akademi.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (7.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okumuş, A. (2015). Reklam Ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Olsen, J.E., Thach, L. ve Nowak, L., (2007). Wine For My Generation: Exploring How US Wine Consumers are Socialized to Wine. *Journal of Wine Research*, 18, 1–18.
- O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?, *Marketing Inteljigence and Planning*. 16(1), 45-55.
- Oral Aslı, G. (2013). Çalışma Hayatında Kuşaklar ve Çatışmalar, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169- 185.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3). 1-13.
- Özalp, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1355, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 722.
- Özaslan Y. ve Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 83-97.
- Özaslan, Y. (2011). Turizm Sektöründe Reklam ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Özel, Ç. H. (2017). *Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları*, Özkoç, H. H. Ve Bayrakdaroğlu, F. (Ed), Kuşak Kavramın Disiplinler Arası Bakış, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özer, S. P., Eriş, E. D., ve Özmen, T. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-141.
- Öztaş, K., ve Karalebe, T. (2006), Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, A. (2008). Hizmet Pazarlaması. (8. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Öztürk, A.S., (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Özyurt, F. (2017). Otelinizde Konaklayan Y Kuşağı'nın Farkında Mısınız?, <https://ajans360.com/blog/otelinizde-konaklayan-y-kusaginin-farkindamisiniz/>, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2018.
- Parker, R.S., Hermans, C.M. ve Schaefer, A.D., (2004). Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-86.
- Peattie, K. ve Peattie S. (1996) Promotional Competitions: A Winning Tool For Tourism Marketing, *Tourism Management*, 17(6), 433-442.
- Peattie, S. Peattie, K. (2003). Sales Promotion. Michael J.Baker (Ed). *The Marketing Book*, Great Britain.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Peltomaki, S. M. (2015). Crises in The Tourism Industry and Their Effects on Different Generations. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Degree Programme in Tourism, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.
- Pendergast, D. (2010). Tourism and Y Generation, Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., (Ed), *In Getting To Know The Y Generation*, Cambridge: CBA International.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Pizam, A. (1990). Evaluating The Effectiveness of Travel Trade Shows and Other Tourism Sales-Promotion Techniques. *Journal of Travel Research*, 29(1), 3-8.
- Posavac, S. S., Michal H., ve David M. S. (2003). The Role of Decision Importance and The Salience of Alternatives in Determining The Consistency Between Consumers Attitudes and Decisions. *Marketing Letters*, 14(1), 47-57.
- Queiri, A., Yusoff, W. F. W., ve Dwaikat, N. (2014). Generation-Y Employees' Turnover: Work-Values Fit Perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(11), 199.
- Reeves, T.C., ve Oh, E. (2008). Generational Differences, in *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, Michael S. J., M.David Merrill, Jeroen, V. M., ve Marcy P. D. (Eds.), (3th Edition), Taylor&Francis Group, New York..
- Reilly, P. (2012). Understanding And Teaching Generation Y, *English Teaching Forum*, 1, 1-11.



- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roberts, J.A. ve Manolis, C. (2000) Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudess Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing* 17(6), 481–499.
- Sağlam, B. Ç. (2016). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sales Promotion Service (2010). Consumer and Trade Sales Promotions. web: <http://www.salespromo.com/consumerandtradepromotions.htm>. Erişim Tarihi: 28 05. 2018.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Schmoll, G.A.(1977). *Mal. London: Tourism International Pres.*
- Seçkin B, S. (2005). Biz Kuşağı Geliyor, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, 13(10).
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition).
- Strauss,W., ve Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.
- Şahin, N. N. (2016). Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi: Balıkesir İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(22), 19-34.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, E. (2017) Satın Alma Kararı Üzerinde Satış Promosyonlarının Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşleme Anabilim Dalı, Rize.
- Şimşek, A. T. (2008). Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6th edition), Peason Boston.

- Tarı, R., ve Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 192-210.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Tatiana, D., ve Corodeanu, A. (2015). Consumer's Protection From The Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios, *Procedia Economics and Finance*, 20, 8-18.
- Tek, Ö., B., ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, (4.Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Türk Dil Kurumu, (TDK), (2018). <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com>, Erişim Tarihi: 13.10.2018.
- TÜRSAB, (2018), 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Erişim Tarihi: 25.11.2018.
- Tekin, H. (1993). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tokatlı, D. (2015). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes'i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences in The Workplace. *Research and Training Center on Community Living*, 5(2), 1-21.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Torun, Y., ve Çetin, C. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 137-146.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. *Haccettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma E-dergisi*, 1-22.
- Türkiye Uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Twenge, J. M. (2010). A Review of The Empirical Evidence on Generational Differences İn Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210.

- Uçkun, G., Pelit, E. ve Türkay, O. (2004). İç Turizmi Canlandırmaya Yönelik Bir Pazarlama Önerisi: Erken Rezervasyon, *Pazarlama Dünyası*, 18, 48-51.
- Underhill, P. (2000). *Why We Buy: The Science of Shopping*, New York.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Uygur, S.M., Tayfun, A. ve Kara, D.(2005). Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Ankara-Antalya Karşılaştırması, *Turizm Akademik*, 2, 23-34.
- Uysal, Ş. (2015). İşletme Yönetiminde Güncel Bir Yaklaşım; Y Kuşağı Kamu Personelinin Özellikleri ve Kurumsal Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi*, 451-436.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Edirne.
- Valentine, B. P.ve Powers, L. T. (2013), Generation Y Values and Lifestyle Segments, *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions On Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Varinli İ. ve Öz, M. (2006). Elektronik Ticarete Etiksel Bakış, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 69-84.
- Vural, K. (2007). Rabia. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model Of Sales Promotion Of A Leisure Service. *Journal Of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Walters, R. G. ve Jamil, M. (2003). Exploring The Relationships Between Shopping Trip Type, Purchases of Products on Promotion, and Shopping Basket Profit. *Journal of Business Research*, 56, 17- 29.
- Wilkie W. (1986). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wolf, M.M., Carpenter, S. ve Qenani-Petrela, E. (2005) A Comparison of X,Y, and Boomer Generation Wine Consumers in California. *Journal of Food Distribution Research* 36(1), 186–191.
- Wood, L.M. (2004). Dimensions Of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in The 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.

- Wood, S. L. ve John, G. L. (2002). Prior Knowledge and Complacency in New
- Yağcı, M. İ., ve İlarıslan, N. (2011). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yalman, Ş., ve AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 265-290.
- Yaşa, E., ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması. *Cağ University Journal of Social Sciences*, 7(2).
- Yayla, Ö. (2014). Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Yetgin, D. (2009). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
- Yetkin, B. (2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yılmaz, A. T. (2001). İşletmelerde Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yoon, S. (2000). A Study Of Pleasure Trip Planning Behavior With Implications For Improved Tourism Promotion. Doctoral Thesis, Michigan State University.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26 (1), 45-56.
- Yücebalkan, B., ve Aksu, B. (2013). Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşaağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 16-32.

- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama; İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. (7.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zalatan, A. (1998). Wives Involvement in Tourism Decision Processes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence , *Journasl of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zemke, R., Raines C., ve Filipczak B., (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, Nexters in Your Workplace*, Publisher: Amacom Books.
- Zhang, K, ve Bonk, C., J., (2010) *Generational at Work: Managing The Clash of Veterans, Boomersi Xers and Nexters in Your Workplace*. Amacom: American Managment Association, 76-77.

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu

<b>ANKET FORMU</b>	
Sayın Katılımcı,	
Aşağıda cevaplayacağınız anket, “Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararlarına Etkisi: X ve Y Kuşaklarının Karşılaştırılması” başlıklı yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket, istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Verileriniz yalnızca araştırma için kullanılacaktır. Zaman ayırarak, ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim.	
<b>Nur ERTÜRK</b> <b>Balıkesir Üniversitesi</b>	<b>Dr. Öğretim Üyesi Gülay ÖZDEMİR YILMAZ</b> <b>Balıkesir Üniversitesi</b>

### BÖLÜM I

(Lütfen yanıtlarınız için ilgili seçeneğe “X” işareti koyunuz.)

<b>Hangi sıklıkla seyahat acentasından tatil satın alıyorsunuz?</b>		Ayda bir ( ) Üç ayda bir ( ) Altı ayda bir ( ) Her yıl ( ) İki yılda bir ( ) Üç yılda bir ( )				
<i>“Satış geliştirme (Promosyon); satın alma faaliyetlerinde bulunmadan önce tüketicilere ürün ile ilgili bir imaj oluşturulmasını yani hizmetin veya ürünün tanıtılmasını sağlayıp satın almaya özendirmeyi amaçlamayan faaliyetler bütünüdür.”</i>						
<b>Seyahat acentalarının yapmış olduğu promosyonlardan etkilenerek tatil satın alma işleminizi gerçekleştirir misiniz?</b>		Evet ( )		Hayır ( )		
<b>Cinsiyetiniz</b>	Erkek ( )	Kadın ( )				
<b>Medeni Haliniz</b>	Evli ( )	Bekar ( )				
<b>Yaş aralığınız</b>	1965 - 1970 arası ( )	1971-1980 arası ( )	1981- 1990 arası ( )	1991-2000 arası ( )		
<b>Eğitim Durumunuz</b>	İlköğretim ve altı ( )	Lise ( )	Önlisans ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )	
<b>Çalışma Durumunuz</b>	Çalışmıyor ( ) Devlet Memuru ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Emekli ( ) Serbest Meslek ( ) İşçi ( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci ( )					
<b>Kişisel Aylık Net Geliriniz</b>	1.600 TL ve altı ( )	1601-3601TL ( )	3602-5602 TL ( )	5603-7603 TL ( )	7604-9604TL ( )	9605-11605 ve üzeri ( )

**Genellikle tatil satın alma kararınızı en çok etkileyen seçenek hangisidir ?**

Sosyal Çevre (aile, iş çevresi vb. ) ( ) Sosyal Medya ( ) Kendim karar veririm ( )  
Seyahat Acentaları ( ) Seyahat Acentalarının Uyguladığı Promosyonlar ( ) Otelden bizzat satın alırım( )  
Diğer ( ).....

**Seyahat acentasını arama sebebiniz nedir ?**

Tatil (oteller, turlar) hakkında bilgi almak için arıyorum ( ) Uçak bileti almak için arıyorum ( )  
Tatil satın almak için arıyorum ( ) Araba kiralamak için arıyorum ( )  
Promosyonlar hakkında bilgi almak ( )

**Acentaların uyguladığı satış promosyonlarını ne sıklıkla takip edersiniz?**

Sürekli takip ederim ( )  
Ara sıra takip ederim ( )  
Takip etmem ( )

**Tatil satın alma kararınızı en çok etkileyen promosyon uygulamalarını önem sırasına göre 1'den 6'ya kadar numaralandırınız. \*1 ÖNEMSİZ PUAN / 6 EN ÖNEMLİ PUAN\***  
**Lütfen her bir rakamı yalnızca bir kez kullanınız.**

**Erken Rezervasyon****Kredi Kartıyla Taksitli Satış İmkkanı****Fiyat İndirimi****Bir Alana Bir Bedava****Kuponlar****Armağanlar****BÖLÜM II**

		Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. <b>Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum</b> seçeneklerinden birini çarpı ( X ) işareti koyarak derecelendiriniz.				
		<b>Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b>				
		<b>KESİNLİKLE KATILMIYORUM</b>	<b>KATILMIYORUM</b>	<b>KARARSIZIM</b>	<b>KATILYORUM</b>	<b>KESİNLİKLE KATILYORUM</b>
<b>Satış Promosyon</b>	<b>1</b>	Acentaların uyguladığı erken rezervasyon indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.				
	<b>2</b>	Acentaların para iadesi garantisi vermesi, tatil satın alma kararımı etkiler.				
	<b>3</b>	Acentaların uyguladığı ilave hizmetler (gizli fiyat indirimleri, sürekli müşterileri için programlar düzenleme, bir alana bir bedava vb.) tatil satın alma kararımı etkiler.				
	<b>4</b>	Acentaların dağıttığı kuponlar tatil satın alma kararımı etkiler.				
	<b>5</b>	Acentaların vermiş olduğu armağanlar (hediye çekler vb.), tatil satın alma kararımı etkiler.				

			KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
	6	Acentaların özel günlerde yaptığı fiyat indirimleri, (balayı, yılbaşı vs..) tatil satın almamı sağlar.					
	7	Acentaların yaptığı fiyat indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.					
Bütçe	9	Acentaların uyguladığı promosyonların avantajlı olması tatil satın alma kararımı etkiler.					
	10	Acentaların uyguladığı promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
	11	Acentaların uyguladığı promosyonların bütçemi rahatlatması, tatil satın alma kararımı etkiler.					
	12	Acentaların uyguladığı promosyonlar, ödeyeceğim paradan tasarruf etmemi sağladığı için tatil satın alma kararımı etkiler.					
	13	Acentaların uyguladığı promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inandığımdan tatil satın alırım.					
	14	Bütçem nedeniyle tatil satın almak için acentaların uyguladığı promosyonları takip ederim.					
	Tanıtma	15	İnternet veya televizyonda gördüğüm promosyon reklamları tatil satın alma kararımı etkiler.				
16		Sosyal medyada gördüğüm promosyon uygulamaları tatil satın alma kararımı etkiler.					
17		Tatil satın almak için acentaların uyguladığı promosyon faaliyetlerini takip ederim.					
18		Elektronik postama gelen promosyon bilgilendirmeleri tatil satın alma kararımı etkiler.					
19		Tercih ettiğim acentadan memnun kaldığım halde, tatil satın alırken farklı acentaların uyguladığı promosyon tanıtımlarını takip ederim.					
Genel İzlenim	20	Sık sık promosyon uygulayan acenta kaliteli acentadır.					
	21	Sık sık promosyon uygulayan acenta, tüketici lehine düşünür.					
	22	Acentaların uyguladığı promosyonlu tatil satışları tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.					
	23	Acentaların uyguladığı promosyonlar sayesinde tatil satın alma işlemine daha az zaman harcadığımı düşünürüm.					
	24	Acentaların promosyon faaliyetleri tatil satın almaya karar verirken aklımda şüphe uyandırır.*					
	25	Promosyon faaliyetleri tüketicilerin lehine değil, acentaların lehine uygulanır.					
	26	Acentaların promosyon uygulamaları, kendimi iyi hissetmemi sağlar.					



<b>Acenta Tercih</b>	<b>27</b>	Promosyon uygulayan acentaların ünü, tatil satın alma kararımı etkiler.					
	<b>28</b>	Promosyon uygulayan acentaların kaliteli ve güvenilir olması, tatil satın alma kararımı etkiler.					
	<b>29</b>	Acentaların uyguladığı promosyonlar acentaya olan bağlılığımı artırır.					
	<b>30</b>	Aklımdaki acenta yerine promosyon uygulayan acentayı tercih ederim.					
	<b>31</b>	Direkt olarak otelin kendisinden tatilimi satın almak yerine, promosyon uygulayan acentadan alırım.					

**Ek - 2: Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerinin Uyum İndeksleri**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	658,688	234	,000	<b>2,815</b>
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	9190,031	276	,000	33,297

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	<b>,053</b>	<b>,880</b>	,846	,687
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,989	,108	,031	,100

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,928	,915	<b>,953</b>	,944	<b>,952</b>
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,848	,787	,807
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	424,688	351,908	505,111
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	8914,031	8604,221	9230,183

**Ek-2 Devam****FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,663	1,072	,889	1,276
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	23,207	22,510	21,728	23,309

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	<b>,068</b>	,062	,074	,000
Independence model	,286	,281	,291	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	790,688	799,583	1053,628	1119,628
Saturated model	600,000	640,431	1795,181	2095,181
Independence model	9238,031	9241,265	9333,645	9357,645

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,997	1,813	2,200	2,019
Saturated model	1,515	1,515	1,515	1,617
Independence model	23,328	22,546	24,127	23,337

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	163	173
Independence model	14	15

**Ek- 3 Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum İfadelerinin Faktör Yükleri**

	Estimate
e7 <--- Promosyon	,851
e6 <--- Promosyon	,859
e5 <--- Promosyon	,804
e4 <--- Promosyon	,772
e3 <--- Promosyon	,838
e2 <--- Promosyon	,792
e1 <--- Promosyon	,796
e13 <--- Bütçe	,830
e12 <--- Bütçe	,804
e11 <--- Bütçe	,857
e10 <--- Bütçe	,899
e9 <--- Bütçe	,884
e8 <--- Bütçe	,889
e17 <--- Tanıtım	,730
e16 <--- Tanıtım	,891
e15 <--- Tanıtım	,847
e14 <--- Tanıtım	,810
e18 <--- Genel İzlenim	,787
e19 <--- Genel İzlenim	,535
e20 <--- Genel İzlenim	,779
e21 <--- Acentatercihi	,828
e22 <--- Acentatercihi	,760
e23 <--- Acentatercihi	,833
e24 <--- Acentatercihi	,758