

**İTKİSEL (DÜRTÜSEL) SATIN ALMA DAVRANIŞININ  
NEDENLERİ VE SONUÇLARI: TURİZM VE KONAKLAMA  
SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA\***

**Hakan BOZ\*\* Erdoğan KOÇ\*\*\***

Makale Geliş Tarihi-Received: 17.06.2018

Makale Kabul Tarihi-Accepted: 20.11.2018

**ÖZ**

*İtkisellik daha çok sosyoloji ve psikoloji alanında araştırılan bir konu iken son yıllarda pazarlama alanındaki çalışmaların da yapıldığı görülmektedir. İtkisellik ile ilgili çalışmalarla eşgüdümlü olarak itkiselliğin ve itkisel satın alma davranışının da toplum genelinde hızla arttığı görülmektedir. Çalışmalara bakıldığında itkisel satın alma davranışının toplam satın alma kararlarının %95'ine kadar ulaştığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada tüketicileri itkisel satın alma davranışına iten faktörler ve itkisel satın alma davranışının sonuçları incelenmiştir.*

*Araştırma kapsamında araştırmaya katılmayı kabul eden Uşak'ta 247, İzmir'de 76, İstanbul'da 105, Akhisar'da 50, Merzifon'da 21, Ankara'da 41 ve Balıkesir'de 18 kişi olmak üzere 558 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma verilerine nicel araştırma deseninde anket ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında para ve zaman*

\* Bu çalışma "Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobioyokimyasal Analiz" isimli doktora tezinden yazılmıştır.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, Uşak/Türkiye. hakan.boz@usak.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balıkesir/Türkiye. erdoganko@yahoo.com

*müsaitliği tüketicileri itkisel olarak tatil paketi satın alma eğilimine sevk etmektedir. Buna karşın tüketicilerin duygudurum düzeyi, sebatsızlık, tatil ihtiyacının şiddeti, bilişsellik ihtiyacı, para ve miktar indiriminin itkisel satın alma eğilimine etkisi bulunmamaktadır. Son olarak saf ve planlı olarak satın alınan tatil paketinden sonra tüketiciler aldıkları hizmetten tatmin olurken öneri ve hatırlama yoluyla itkisel satın alma davranışında bulunan tüketiciler ise aldıkları mal veya hizmetlerden memnun olmamaktadırlar. İleride yapılacak araştırmalarda itkisel satın alınan mal veya hizmetlere karşı tüketicilerin farklı tutumları incelenmelidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Tüketici Davranışı, Turizm, İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma, İtkisel Satın Alma Çeşitleri.

18

IJSI 11/2  
Aralık  
December  
2018

**JEL Kodları:** M30, M31

**CAUSES AND CONSEQUENCES OF IMPULSIVE BUYING  
BEHAVIOUR: A STUDY IN THE TOURISM AND  
HOSPITALITY SECTOR**

**ABSTRACT**

*While impulsivity is a subject that has been explored more in sociology and psychology, it seems that in recent years there has been a considerable increase in the field of marketing. At the same time, it seems that the impulsivity/impulsive buying behavior are rapidly increasing in society as a whole. According to the literature, impulsive buying behavior can accounts up to 95% of all purchases. For this reason, the main purpose of the study were investigated the factors affecting the tendency to impulsive buying behavior and the results of impulsive buying behavior.*

*Data were collected from 558 participants who agreed to participate in the research, including 247 in Uşak, 76 in İzmir, 105 in Istanbul, 50 in Akhisar, 21 in Merzifon, 41 in Ankara and 18 in Balıkesir. The research data were collected by means of questionnaire. According to the study results, the availability of money and time leads consumers to tend to impulsive buy holiday packages. On the other hand, consumers' mood level, impatience, severity of holiday need, need for cognition, amount of money and quantity discount have no statistically effect on the tendency to impulsive buying. Consumers who have a tendency to impulsive buying are buying impulsive. Finally, after a holiday package purchased in a pure and planned impulsive buying, consumers are satisfied with the service they receive, while consumers who are in the behavior of purchasing by recommendation and reminder impulsive buying behavior are not satisfied with the service they receive. Future research should examine the attitudes of consumers towards goods or services that are purchased impulsive.*

**Keywords:** Marketing, Consumer Behavior, Tourism, Impulsive Buying Behavior, Types of Impulsive Buying Behavior.

**JEL Codes:** M30, M3

## GİRİŞ

Uzun yıllardır insanların rasyonel karar verdiği savunan tezin son yıllarda önemli çalışmalar tarafından yanlışlanmaya başladığı görülmektedir (Kahneman, Tversky, 1979; Damassio, 1994; Montegue, 2007; Lehrer 2009). Jonah Lehrer (2009: 15) bu durumu “*insanın akılcı bir varlık olduğuna ilişkin bu varsayımın tek bir kusuru vardır, o da yanlış olmasıdır*” şeklinde özetlenmektedir. Ayrıca insanların irrasyonel satın alma karar verdiği ile ilgili olarak Paco Undehill’in (1999: 31) “*Eğer biz alışverişe sadece bir şeylere ihtiyacımız olduğunda gitseydik ve sadece ihtiyacımız olan ürünleri satın alsaydık ekonomi çökerdi*” sözleri tüketicilerin sadece rasyonel değil aynı zamanda itkisel veya irrasyonel olarak ta mal veya hizmetleri satın aldığı hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bir taraftan itkisel satın alma davranışı, toplumda yaygınlaşırken diğer taraftan da son yıllarda akademik camiada en çok araştırılan konulardan biri haline gelmiştir (Vohs, Faber, 2007; Xiao, Nicholson, 2011; Xiao, Nicholson, 2012).

Tüketici davranışı ve pazarlama alanındaki araştırmalara (Rook, Fisher, 1995; Dittmar, Drury, 2000; Hausman, 2000; Luo, 2005; Hubert vd., 2014; Koç, Boz, 2014) göre müşterilerin yaptıkları satın almaların en az %30 ila %50’si itkisel olabilmektedir. Genel olarak bakıldığında, itkiselliği çok sayıda faktör etkileyebilmektedir. Bu çalışmaların araştırdığı faktörler genel olarak *fizyolojik* (örneğin beyindeki serotonin salınımı gibi) (Harrison vd., 1997; Koskinen vd., 2003; Demirci, Öztop, 2016), *psikolojik* (Örneğin Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu -DEHB- öz-denetim (*self-control*), öz-düzenleme (*self-regulation*) eksikliği gibi) veya *durumsal/dışsal* (Örneğin fiyat indirimi, ürün özellikleri gibi) (Mihic, Kursan, 2010; Yang vd., 2014; Badgaiyan, Verma, 2015) olmak üzere üç başlık altında ele alındığı söylenebilir. Buna karşın itkisel satın alma davranışına iten faktörlere bakıldığında tüketicilerin beyinde salınan serotonin miktarından kişilik özelliklerine, içinde bulunduğu mağaza atmosferinden tüketicinin fizyolojik olarak durumsallığına (örneğin açlık) kadar çok sayıda etkenin itkisel davranmasına farklı oranlarda etki edebildiği görülmektedir. Bu nedenle itkisel satın alma davranışını ve bu davranışın ardında yatan nedenleri araştırmanın oldukça güç olduğu söylenebilir. İtkisel satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştıran çalışmalara bakıldığında bu çalışmalarda genellikle itkisel satın alma davranışını etkileyen/etkilemesi muhtemel faktörlerden bir veya birkaçının incelendiği görülmektedir.

*İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma*

Buna karşın kapsamlı bir şekilde itkisel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın ise (Stern, 1962; Rook, Fisher, 1995) oldukça eski tarihlerde yapıldığı görülmektedir.

Koç (2016: 44) tüketicilerin ürünleri satın alma güdülerinde son yıllarda değişimler olduğunu belirtmektedir. Buna göre tüketiciler ürünleri daha çok fayda oryantasyonu ile satın alırken günümüzde haz, prestij ve arama davranışı gibi güdüler ile yaptıkları görülmektedir. Bu bilgilerin ışığında çalışmada tüketicileri itkisel satın alma davranışına iten nedenler ve bunun sonuçları araştırılarak uygulamadaki boşlukların doldurulması ve akademik literatürdeki eksikliğin doldurulması amaçlanmaktadır.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR VE ARAŞTIRMANIN GEREKÇESİ**

### **1.1. İtkisel Satın Alma Davranışı ve Çeşitleri**

Daha çok psikoloji ve psikiyatri alanında insanlar üzerindeki etkileri incelenen itkisellik konusunun son yıllarda pazarlama alanında da araştırılmaya başlandığı görülmektedir. İtkisellik uzun vadede elde edilebilecek büyük ödülü kısa vadede elde edilebilecek ödüle veya hazza tercih edilmesi olarak tanımlanabilir (Swan vd., 2002: 988). İtkisel satın alma davranışı ise bireyin maruz kaldığı uyaran karşısında (örneğin çikolata veya tatlı) sabırsızlıkla, daha önce planlamadan, anlık olarak daha sonra elde edeceği faydayı (örneğin sağlıklı olmak gibi) kısa vadede elde edeceği hazza (örneğin çikolatayı yemek gibi) tercih etmesini ifade etmektedir (Stern, 1962; Evenden, 1999; Moeller vd., 2001: 1783; Swann vd., 2002: 988).

Tablo 1: İtkisel Satın Alma Tanımı ve Çalışması Kronolojisi

Yazar	Çalışmanın Önemi ve Özeti
Clover, 1950	İtkisel satın alma davranışı ile ilgili olarak yapılan ilk çalışma olarak ifade edilmektedir. Çalışma hangi ürün çeşitlerinin daha çok itkisel olarak satın alındığı ortaya konulmuştur.
Stern, 1962: 59-60	Yenilik arama ve kaçış güdülerinin tüketiciyi itkisel satın almaya davranışına ittiği belirtilmiştir. Bazı ürün özelliklerinin kişileri itkisel satın alma davranışına ittiği ortaya konulmuştur. Çalışmada satın alma davranışı planlı, plansız ve itkisel satın alma olarak üçe ayrılmıştır.
Kollat, Willet, 1967: 21	İtkisel satın alma davranışı, tüketicinin mağazaya girmeden önce herhangi bir ürüne karşı satın alma niyeti olmaksızın bir ürünü satın alması itkisel satın alma davranışı olarak ifade edilmiştir.
D'Antoni, Shenson, 1973: 63-64	Çalışmada itkisel satın almanın planlı satın alma davranışından daha hızlı bir şekilde, planlanmaksızın ve önceden düşünmeden gerçekleşmesi özellikleri ile ayrılmıştır. Planlı satın alma kararı satın alma karar sürecindeki gibi belirli bir sıra ve hiyerarşiye göre gerçekleşirken itkisel satın alma kararı tüketici uyarana maruz kaldıktan hemen sonra ürünü satın almaktadır. Yazara göre tüketici bir ürünü itkisel olarak satın alırken karar sürecindeki bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlamaktadır.
Weinberg, Gottwald, 1982: 43-44	Yazarlar çalışmada itkisel satın alma davranışının üç tipik özelliği olduğu belirtmişlerdir. Bunlar yüksek duygusal aktivasyon, düşük bilişsel kontrol ve güçlü itkisel davranıştır.
Rook, Hoch, 1985: 23-24	Yazarlar itkisel satın alma davranışını aniden ve kendiliğinden plansız bir şekilde davranma isteği olarak nitelendirmişlerdir. Yazarlar aynı zamanda tüketicilerin bir mal veya hizmeti itkisel olarak satın almadan önce geçmiş tecrübeleri ile mal veya hizmeti satın almadan hemen önceki duyguları arasında psikolojik çatışma yaşadığını belirtmişlerdir.
Rook, 1987: 189-190	Yazar itkisel satın alma davranışını, tüketicinin bir ürüne karşı aniden, planlamadan, genellikle çok güçlü ve karşı konulması zor bir içgüdüyle ortaya çıkan davranış olarak ifade etmiştir.
Iyer, 1989: 40-41	Yazar itkisel satın alma davranışını plansız satın almanın bir çeşidi olarak tanımlanmıştır.
Piron, 1991: 509-511	İtkisel satın alma, tüketicinin bir uyarana maruz kalmasının sonucunda ortaya çıkan bir davranıştır. İtkisel bir satın alma davranışını itkisel olmayan satın alma davranışından ayrıca beş özellik vardır. Bu özellikler aniden, planlamadan, psikolojik olarak dengesiz bir ruh haliyle, psikolojik olarak iç çatışma, mücadele, bilişsel muhakemesinin azalması ve satın alma sonrası süreci düşünmeden yapılmış olmasıdır.

22

IJSI 11/2  
Aralık  
December  
2018

**İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma**

**Tablo 1:** (Devamı)

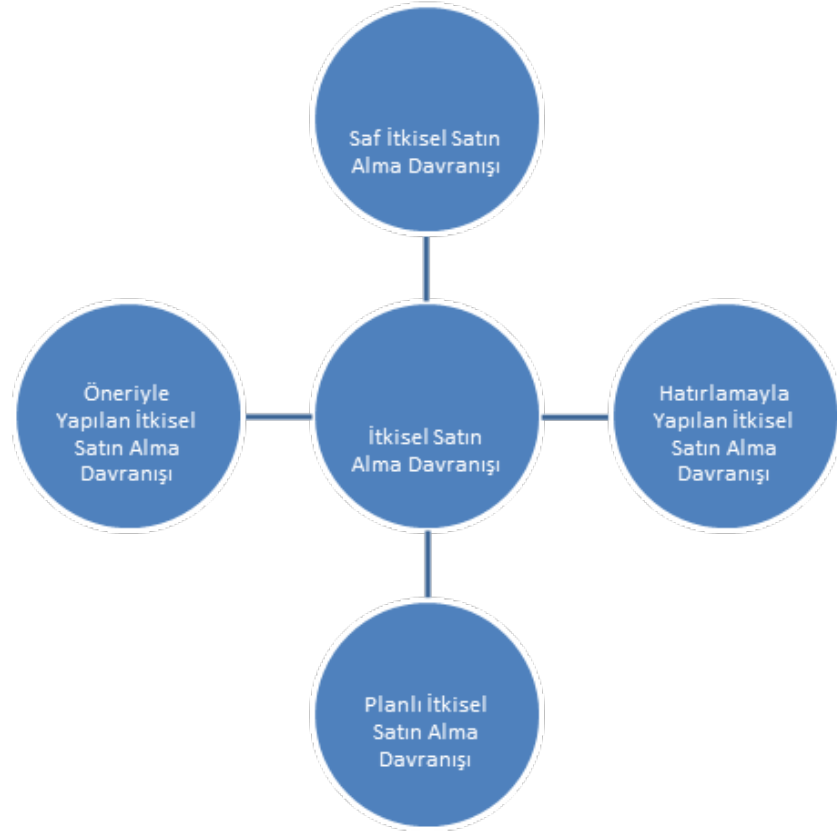
<b>Hoch, Loewenstein, 1991: 493-496</b>	Çalışmada yazarlar itkisel satın alma davranışına tüketicinin iradesi ile içgüdülerinin arasındaki mücadele olarak ifade etmişlerdir. Burada tüketici belirli bir mal veya hizmete sahip olamamaktan ya da bu mal veya hizmetleri tüketememekten dolayı hissettiği derin yoksunluk ile bilişsel faktörler arasında çatışma söz konusudur. Bu iki taraf arasında çatışma satın almama ya da itkisel satın alma arasında ince bir çizgi olarak ifade edilebilir. Bir mal veya hizmet itkisel satın alındığında duygusal faktörler akılcı beyne galip gelmiş demektir. Başka bir ifade ile satın alma davranışına gerçekleştirmemizi sağlayan akılcı beyin duygular tarafından manipüle edilmiş ve satın alma kararı verilmiştir.
<b>Rook, Fisher, 1995: 305-307</b>	Yazarların çalışması itkisel satın alma davranışı ile ilgili öncü çalışmalardan biridir. İtkisel satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketici bir mal veya hizmeti plansız, düşünmeden, hemen ve hızlı bir şekilde satın almaktadır.
<b>Beatty, Ferrell, 1998: 169-171</b>	Yazarlara göre itkisel satın alma eylemi aniden beklenmedik bir anda ve satın alma niyeti oluşmadan yapılan bir davranıştır. Örneğin bir markette ödeme sırasında beklerken bir anda kendinizi kasanın yanında duran çikolatayı yerken bulmanız buna örnek olarak verilebilir.
<b>Wood, 1998: 295</b>	Yazar itkisel satın alma davranışında yukarıda belirtilen özelliklerin yanında tüketicinin duygu durumunun etkisini de davranışın sürecine eklemiştir.
<b>Levy, Gendel-Guterman, 2012: 91</b>	Yazar itkisel satın alma davranışının indirim, mağaza atmosferi, promosyon ya da reklam gibi dışsal uyaranlar tarafından etkilenecek bir mal veya hizmeti satın almasını ifade etmektedir.
<b>Lucas, Koff, 2013: 111</b>	Yazar itkisel satın alma davranışının tüketicinin bir mal veya hizmete karşı güçlü ve beklenmedik bir isteğin ortaya çıkmasıyla oluştuğunu ifade etmektedir.

**Kaynak:** Boz, 2015'ten uyarlanmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında farklı yazarların itkisel satın alma davranışı ile ilgili tanımlamalarına ait bilgiler bulunmaktadır. Buna göre itkisel satın alma davranışının plansız, anlık olarak gerçekleşen bir satın alma faaliyeti olduğu, gizli güdüler (*kaçış, yenilik arama davranışı gibi*) tarafından etkilendiği ve tüketicinin kendini satın alma eylemine karşı koyamadığı belirtilmektedir.

İtkisel satın alma davranışı genel olarak Şekil 1'de görüldüğü gibi dört kategoride incelenmektedir.

Şekil 1: İtkisel Satın Alma Çeşitleri



24

IJSI 11/2  
Aralık  
December  
2018

- **Saf İtkisel Satın Alma Davranışı:** Stern (1962: 59) saf itkisel satın alma davranışının rutin olarak alınan mal veya hizmetler dışında bir ürünün alınması durumunda gerçekleşeceğini belirtmektedir. Rook (1987) ise tüketicinin uzun vadede elde edeceği faydayı gözardı ederek satın alma kararını anlık olarak düşünmeden planlamadan vermesi olarak tanımlamaktadır.
- **Hatırlamayla Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı:** Bu itkisel satın alma davranışında tüketici alışveriş yapılan yere geldiğinde mağazaya girmeden önce almayı planlamadığı buna karşın görünce evde bittiğini ya da çok az kaldığını hatırlayarak bir mal veya hizmeti satın almasını ifade etmektedir (Stern, 1962).



*İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma*

- **Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı:** Planlı itkisel satın alma davranışı daha önceden planlanmış olmasına rağmen satın alınmamış buna karşın bir alışveriş ortamında aniden bir indirim ile karşılaştığında ürünün satın alınmasını ifade etmektedir (Muruganatham, Bhakar, 2013).
- **Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı:** Tüketicin bir mal veya hizmeti ilk defa gördüğünde hemen satın almasıdır. Bu itkisel satın alma davranışına genel olarak ilk defa piyasaya çıkan ürünler ya da daha önce varlığından haberdar olmadığı ve ilk defa karşılaştığı ürünler neden olmaktadır (Stern, 1962).

İtkisel satın alma davranışının genel olarak olumsuz sonuçları bulunabilmektedir. Imam'a (2013: 23) göre itkisel satın alma davranışını bilişsel çelişki ve pişmanlık duyguları takip etmektedir. Wood (1998) ise itkisel satın alma davranışının sonucunda tüketicilerin genellikle kızgınlık, pişmanlık ve satın alma sonrası çelişki (örneğin; tüketicinin satın aldığı ürünü en iyi şartla alıp almadığını sorgulaması) yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin itkisel olarak satın almaya sevk edilmesinin otel işletmeleri veya seyahat acenteleri için oldukça riskli bir durum olduğu söylenebilir. Bu işletmelerin pazarlama iletişimi unsurlarını itkisel satın almaya teşvik etmeyecek şekilde organize edilmesi faydalı olabilecektir. Zira aşırı duygusal uyaranlar ile oluşturulan pazarlama iletişimi unsurları tüketicilerin uyarılma düzeyini tetikleyebilecektir (Koç, İlgün, 2010). Bu durumda aşırı uyarılan tüketicinin bilişsellik ihtiyacını bastırabileceği için tüketici de itkisel olarak satın almaya hazır hale gelebilecektir (Villi, Kayabaşı, 2013).

## **1.2. İtkisel Satın Almaya Sebep Olan Öncül Etkenler**

Tüketicileri itkisel satın alma davranışına iten nedenlerin araştırılmasının itkisel satın alma davranışının altında yatan gizli güdüler ve çok sayıda dışsal faktör olması nedeniyle oldukça zor olduğu söylenebilir (Luo, 2005; Wells vd., 2011; Koç, Boz, 2014). *Duygular*, insanların davranışlarını düzenleyen önemli bir işlevi bulunmaktadır (Koç, Boz, 2014; Koç, Boz, 2018: 146; Boz, Köse, 2018: 6; 144-145). Ayrıca beynimizde duyguların düzenlenmesinden sorumlu beyin bölgesi (limbik sistem) akılcı düşünmemizi sağlayan beyin bölgesinden (korteks) çok daha uzun süredir varolmaktadır. Bu nedenle insanların karar süreçlerinde duyguların daha baskın olduğu

ssöylenabilir. Weinberg, Gottwald, (1982: 44) itkisel satın alma davranışında duyguların bilişsel süreçlerden daha baskın olduğunu belirtmektedir. Farklı çalışma sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin içinde bulunduğu negatif ya da pozitif duygudurum düzeyinin itkisel satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Mick, Demoss, 1990; Rook, Gardner, 1993; Youn, Faber, 2000).

*Kişilik* özellikleri de tüketicilerin itkisel satın almaya iten nedenlerden biridir (Youn, Faber, 2000; Muruganatham, Bhakar, 2013). İtkisel satın alma davranışına etki eden faktörlerden bir diğeri de mal veya hizmetin *fiyatı ve satın promosyonlarıdır* (Tendai, Crispen, 2009). Mulhern, Padget'e (1995) göre alışveriş merkezine gidenlerin %75'i indirimli ürünleri satın almak amacıyla gitmektedir. Bell vd.'nin (2011) çalışmasında ise alışverişe indirimli ürün almaya giden tüketicilerin itkisel satın alma eğilimleri yüksek olmaktadır. Kacen, Lee'nin (2010) çalışmasına göre fiyat indirimleri tüketicilerin itkisel satın alma davranışını olumlu etki ettiği görülmektedir.

*Ürünlerin özellikleri* de itkisel satın alma davranışında önemli olduğu söylenebilir. Hazza yönelik ürünler fonksiyonel ürünlere göre daha fazla itkisel olarak satın alınabilmektedir (Parboteeah, 2005). *Zaman ve para müsaitliği* de itkisel satın alma davranışına etkisi olan faktörlerden olduğu söylenebilir. Farklı çalışma sonuçlarına bakıldığında her iki faktör de itkisel satın alma davranışını tetiklemektedir (Iyer, 1989; Herrington, Capella, 1995; Beatty, Ferrell, 1998; Anić, Radas, 2006; Lin, Lin, 2013). Jeon'un (1990) çalışmasında para müsaitliği ile itkisel satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak güçlü düzeyde ilişki bulunmaktadır.

*Tatil ihtiyacının şiddeti, bilişsellik ihtiyacı ve sebatsızlık* da itkisel satın alma davranışına etki eden diğeri faktörlerdendir. Stern (1962) bir mal veya hizmete karşı oluşan ihtiyacın şiddeti itkisel satın alma davranışında önemli olabilecek dokuz durumsal faktörden biri olduğunu belirtmiştir. Karabasivar, Yarahmadi'nin (2011) çalışma sonuçlarına göre bir mal veya hizmete karşı oluşan satın alma ihtiyacının şiddeti arttıkça tüketicilerin o mal veya hizmeti itkisel olarak satın alma olasılığı artmaktadır. Chen'in (2011) araştırma sonuçlarına bakıldığında bilişsellik ihtiyacı ile itkisel satın alma davranışı arasında negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin itkisel satın alma eğilimi arttıkça itkisel satın alma ihtimali azalmaktadır. Youn Faber'in (2000) çalışmasına göre tüketicini

*İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma*

sebatsızlığını (kendini kontrol etmeyi başaramaması) kontrol etme düzeyi azaldıkça itkisel olarak bir mal veya hizmeti satın alma ihtimali artmaktadır.

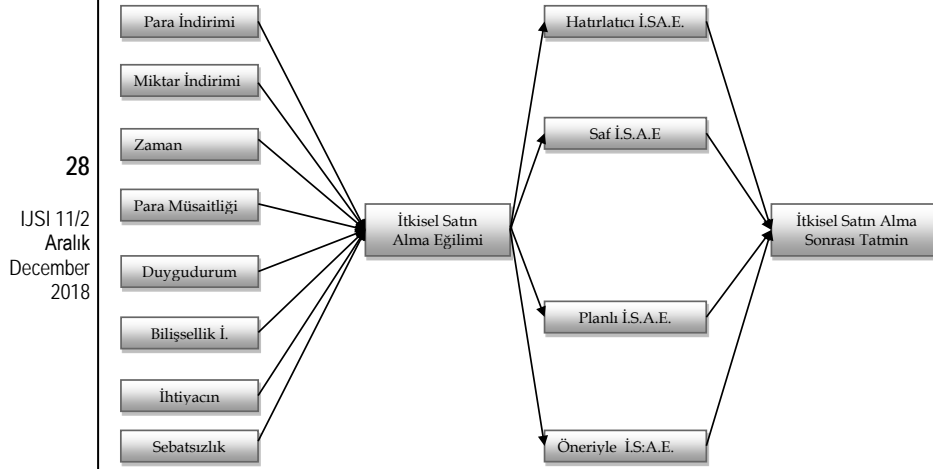
İtkisel satın alma ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların genel olarak *kültür* (Kacen, Lee, 2002; Pornpitakpan, Han, 2013), *fiziksel ortam* (Donovan vd., 1994; Turley, Milliman, 2000; Crawford, Melewar, 2003; Xiao, Nicholson, 2012), *satış noktası* (Bell vd., 2011), *sosyo-ekonomik statü* (Wood, 1998), *ürün* (Jones vd., 2003), *alışveriş için uygun zaman* (Youn, Faber, 2000) gibi dışsal faktörler veya *itkisel davranma eğilimi* (Rook, Fishers, 1995; Beatty, Ferrell, 1998; Verplanken, Herabadi, 2001; Baumeister, 2002), *duygudurum düzeyi* (Weinberg, Gottwald, 1982; Verplanken, Herabadi, 2001), *öz kontrol* (Zhang, Shrum, 2009), *kişilik* (Lejoyeux vd., 1997; Mowen, 2000; Hendriks vd., 1999; Bratko vd., 2013) gibi içsel faktörlerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleme üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların genel olarak içsel veya dışsal ya da her ikisinden kısıtlı sayıdaki faktörlerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. İtkisel satın alma davranışını etkileyen faktörleri bütüncül olarak inceleyen bazı çalışmaların ise oldukça eski tarihli oldukları görülmektedir (Beatty, Ferrell, 1998). Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı daha daha önceki çalışmalarda itkisel satın alma davranışına ya da eğilimine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu ortaya konulan içsel veya dışsal faktörlerin günümüzde de etkili olup olmadığının kontrol edilmesi amacıyla bütüncül, güncel ve kapsamlı bir şekilde incelemektir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 2: Araştırma Modeli



Şekil 2’de araştırma modeli görülmektedir. Araştırma modeli, daha önce literatürde araştırılan ve itkisel satın alma eğilimi ile ilişkilendirilen veya itkisel satın alma eğilimi ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi çıkan faktörler bütüncül bir yaklaşım ile biraraya getirilerek oluşturulmuştur. Aynı zamanda itkisel satın alma davranışı sonrasında tüketicinin hizmete karşı oluşan tatmin güdüsü de eklenerek model oluşturulmuştur.

### 2.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın örneklemini Uşak, İzmir, İstanbul, Akhisar, Merzifon, Ankara ve Balıkesir’de yaşayan ve turistik amaçlı tatile çıkma potansiyeli olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri nicel araştırma deseni kapsamında anket aracılığı ile toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır (Johnson, Christensen, 2004). Anketlerin doldurulma aşamasında 4 kişiye anket doldurulması ile gerekli eğitim verildikten sonra anketler katılımcılar ile yüz yüze görüşerek doldurtulmuştur.

*İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma*

Araştırma kapsamında Uşak'ta 247, İzmir'de 76, İstanbul'da 105, Akhisar'da 50 kişi, Merzifon'da 21, Ankara'da 41 ve Balıkesir'de 18 kişi olmak üzere araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 558 kişiden veri toplanmıştır. Toplanmış anketlerden eksik veriler SPSS 20 yazılımı ile Expectation Maximization (EM) Algoritması kullanılarak tamamlanmıştır. Modelin analizi Smart PLS v2 yazılımı kullanılarak PLS-SEM temelli yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında 14 ölçekten faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında;

1. Katılımcıların duygudurumlarını ölçmek amacıyla Peterson, Saubert, (1983) tarafından geliştirilen duygudurum ölçeğindeki 9'lu Likert tipi 4 soru kullanılmıştır.
2. Katılımcıların sebatsızlık eğilimlerini ölçmek amacıyla Whiteside, Lynam, (2001) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının Yargıç vd. (2011) tarafından yapılan "UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği"nin bir boyutundaki 5'li Likert tipi 7 soru kullanılmıştır.
3. Katılımcıların bilişsellik ihtiyaçlarını ölçmek amacıyla Cacioppo, Petty, (1982; 1984) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Polat (2008) tarafından yapılan ölçeğe ait 8 soru kullanılmıştır. Ölçek 9'lu Likert tipi olup -4 ile 4 arasında katılımcıların cevaplayacağı şekildedir.
4. Katılımcıların tatil ihtiyacının şiddetini ölçmek amacıyla "Şu an ne kadar tatile gitme ihtiyacı hissediyorsunuz" ve "Şu an tatile çıkmak için sabırsızlanıyorum." ifadeleriyle 5'li Likert tipi 2 adet soru sorulmuştur.
5. Katılımcıların tatil paketi satın almalarında zaman ve parasal olarak uygunluğunu ölçmek amacıyla Beatty, Ferrell'in (1998) ölçeğinden faydalanılarak 7 adet 5'li Likert tipi soru ile ölçülmüştür.
6. Katılımcıların tatil paketi satın almalarında para ve miktar indirimine karşı tutumlarını ölçmek amacıyla Karabasivar, Yarahmadi'nin (2011) çalışmasından faydalanarak 5'li Likert tipi 8 soru kullanılmıştır.

7. Katılımcıların itkisel satın alma eğilimini ölçmek amacıyla Rook, Fisher, (1995) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Villi, Kayabaşı (2011) tarafından geliştirilen 5'li Likert tipi 9 soruluk ölçek kullanılmıştır.
8. Katılımcıların hatırlatıcı itkisel satın alma, saf itkisel satın alma ve planlı itkisel satın alma eğilimini ölçmek amacıyla Han vd. (1991) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak 5'li Likert tipi 14 soru kullanılmıştır. Öneri Yoluyla Yapılan İtkisel Satın Alma eğilimini ölçmek amacıyla çalışma kapsamında literatürden faydalanılarak 5'li Likert tipi 5 soru sorulmuştur.
9. Katılımcıların itkisel olarak tatil paketi satın alma sonrası memnuniyeti literatürden faydalanılarak 5'li Likert tipi 6 soru ile ölçülmüştür.

30

IJSI 11/2  
Aralık  
December  
2018

#### 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında test edilen hipotezler;

1. H<sub>1</sub>: Para indirimleri itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
2. H<sub>2</sub>: Miktar indirimi itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
3. H<sub>3</sub>: Zaman müsaitliği itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
4. H<sub>4</sub>: Para müsaitliği itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
5. H<sub>5</sub>: Tüketicilerin duygudurum düzeyi itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
6. H<sub>6</sub>: Tüketicilerin bilişsellik ihtiyacı itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
7. H<sub>7</sub>: Tüketicilerin tatil ihtiyacının şiddeti itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
8. H<sub>8</sub>: Tüketicilerin sebatsızlık eğilimi itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
9. H<sub>9</sub>: İtkisel satın alma eğilimi hatırlatıcı itkisel satın alma davranışını etkilemez.
10. H<sub>10</sub>: İtkisel satın alma eğilimi saf itkisel satın alma davranışını etkilemez.

*İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma*

11. H<sub>11</sub>: İtkisel satın alma eğilimi planlı itkisel satın alma davranışını etkilemez.
12. H<sub>12</sub>: İtkisel satın alma eğilimi öneri yoluyla itkisel satın alma davranışını etkilemez.
13. H<sub>13</sub>: Hatırlamayla itkisel satın alma davranışı itkisel olarak tatil paketi satın alma sonrası memnuniyeti etkilemez.
14. H<sub>14</sub>: Saf itkisel satın alma davranışı itkisel olarak tatil paketi satın alma sonrası memnuniyeti etkilemez.
15. H<sub>15</sub>: Planlı itkisel satın alma davranışı itkisel olarak tatil paketi satın alma sonrası memnuniyeti etkilemez.
16. H<sub>16</sub>: Öneriyle itkisel satın alma davranışı itkisel olarak tatil paketi satın alma sonrası memnuniyeti etkilemez.

### **3. BULGULAR**

Çalışma kapsamında modelin test edilmesinde PLS-SEM temelli yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. PLS-SEM ile kurulan ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerli olabilmesi için yapılara ait AVE değerlerinin 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca PLS-SEM ile kurulan modele ait yapıların güvenilirliklerinin test edilmesinde bileşik geçerliliğin kullanılması önerilmekte olup bu değer 0,7 ve üstünde olması, kurulan yapıların güvenilir olduğunu göstermektedir (Fornell, Larcker, 1981; Bagozzi, Yi, 1988). PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere kurulan modelde “Sebatsızlık” hariç yer alan yapılardan elde edilen veriler geçerli ve güvenilirdir. Bu nedenle ikinci aşama olarak modelin test edilmesine geçilebilir.

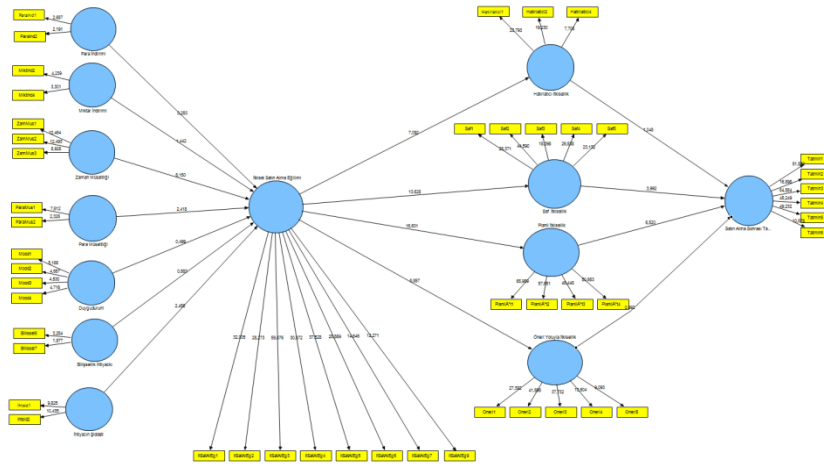
**Tablo 2:** PLS-SEM Modeline İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Yapı	İfade Sayısı	(Açıklanan Ortalama Varyans) AVE	Bileşik geçerlilik (Composite reliability)
Para İndirimi	2	0,6182	0,7631
Miktar İndirimi	2	0,6036	0,7525
Zaman Müsaitliği	3	0,5219	0,7655
Para Müsaitliği	2	0,6169	0,7517
Duygudurum	4	0,7857	0,9359
Bilişsellik İhtiyacı	2	0,6857	0,8053
Tatil İhtiyacının Şiddeti	2	0,8988	0,9467
Sebatsızlık	2	0,5064	0,1307
İtkisel Satın Alma Eğilimi	8	0,5244	0,8963
Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma Davranışı	3	0,5340	0,7710
Saf İtkisel Satın Alma Davranışı	5	0,5512	0,8596
Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı	4	0,7769	0,9330
Öneri Yoluyla İtkisel Satın Alma Davranışı	5	0,5273	0,8441
İtkisel Satın Alma Sonrası Tatmin	6	0,6053	0,8996

32

IJSI 11/2  
Aralık  
December  
2018

**Şekil 3:** PLS-SEM Model Analizi Sonuçları





***İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma***

PLS-SEM ile yapılan model analizi sonuçlarına bakıldığında para veya miktar indirimi, bireyin içinde bulunduğu duygudurum, bilşsellik ihtiyacı, tatil ihtiyacının şiddetinin itkisel satın alma eğilimi ile istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna karşın tüketicilerin zaman müsaitliği, para müsaitliği, itkisel satın alma eğilimine istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin itkisel satın alma eğiliminin ise hatırlatıcı itkisel satın alma, saf itkisel satın alma ve planlı itkisel satın alma ve öneri yoluyla itkisel satın alma eğilimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Son olarak hatırlatıcı itkisel satın alma eğilimi ve öneri yoluyla itkisel satın alma eğilimi itkisel satın alma sonrası tatmini istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Buna karşın saf itkisel satın alma eğilimi ve planlı itkisel satın alma eğilimi itkisel satın alma sonrası tatmini istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmamaktadır.

**Tablo 3:** PLS-SEM Modeline İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Hipotez	Standart Katsayı	t Değeri	Anlam
H1 Para İndirimi → İtkisel Satın Alma Eğilimi	-0,015	0,283	Hipotez reddedildi
H2 Miktar İndirimi → İtkisel Satın Alma Eğilimi	-0,065	1,442	Hipotez reddedildi
H3 Zaman Müsaitliği → İtkisel Satın Alma Eğilimi	0,270	6,150	Hipotez kabul edildi
H4 Para Müsaitliği → İtkisel Satın Alma Eğilimi	-0,111	2,418	Hipotez kabul edildi
H5 Duygudurum → İtkisel Satın Alma Eğilimi	0,032	0,499	Hipotez reddedildi
H6 Bilşsellik İhtiyacı → İtkisel Satın Alma Eğilimi	-0,036	0,583	Hipotez reddedildi
H7 Tatil İhtiyacının Şiddeti → İtkisel Satın Alma Eğilimi	0,118	2,456	Hipotez reddedildi
H8 Sebatsızlık → İtkisel Satın Alma Eğilimi	-	-	Modelden çıkarıldı
H9 İtkisel Satın Alma Eğilimi → Hatırlatıcı İ.S.A.	0,330	7,092	Hipotez kabul edildi
H10 İtkisel Satın Alma Eğilimi → Saf İ.S.A.	0,511	13,628	Hipotez kabul edildi
H11 İtkisel Satın Alma Eğilimi → Planlı İ.S.A.	0,584	16,631	Hipotez kabul edildi
H12 İtkisel Satın Alma Eğilimi → Öneri Yoluyla İ.S.A.	0,370	8,857	Hipotez kabul edildi
H13 Hatırlatıcı İ.S.A. → İtkisel Satın Alma Sonrası Tatmin	0,052	1,048	Hipotez reddedildi
H14 Saf İ.S.A. → İtkisel Satın Alma Sonrası Tatmin	0,222	3,992	Hipotez kabul edildi
H15 Planlı İ.S.A.E. → İtkisel Satın Alma Sonrası Tatmin	0,318	6,520	Hipotez kabul edildi
H16 Öneri Yoluyla İ.S.A. → İtkisel Satın Alma Sonrası Tatmin	0,051	0,992	Hipotez reddedildi

H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerinin sonuçlarına bakıldığında fiyat ya da miktar (7 gece kal 6 gece fiyatı öde gibi) indirimlerinin ve tüketicilerin duygudurum düzeylerinin itkisel satın alma eğilimine etkisi olmadığı görülmektedir. Buna karşın diğer araştırma sonuçlarına (Donovan vd., 1994; Rook, Gardner, 1995; Beatty, Ferrell, 1998; Mihic, Kursan, 2010; Liang, 2012) bakıldığında hizmetin fiyatının, indirimlerin ve tüketicilerin içinde bulunduğu duygudurum düzeyinin itkisel satın

alma davranışında oldukça önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Buna karşın hipotez testlerinin sonuçlarının daha önceki araştırma sonuçları ile çeliştiği görülmektedir. Bu durum ise araştırmacıların itkisel satın alma davranışının yiyecek ve içecek gibi satın alınması mali olarak kolay ürünler üzerinde araştırılmasından dolayı olabilir. Tatil paketi ise fiyat, zaman ve psikolojik açıdan oldukça riskli bir ürün olduğu için sadece indirim olması itkisel satın alma kararı için yeterli olmayabileceği şeklinde açıklanabilir. Aynı zamanda tüketicilerin pozitif ya da negatif duygudurumunda olması da tatil paketi satın alınırken itkisel satın alma eğilimine etki etmemesi benzer şekilde risk ile ilişkilendirilebilir.

34

IJSI 11/2  
Aralık  
December  
2018

H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerinin sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin serbest zamanlarında (*leisure time*) itkisel satın alma eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Turizm sektöründe turistik bölgelerde (Örneğin Bodrum ve Çeşme gibi) bulunan işletmelerin yiyecek-içecek ve diğer bir takım ürünleri yüksek/fahiş fiyattan satmaları/satabilmeleri tüketicilerin serbest zamanlarının çok olması ile ilgili olabilir. Tüketiciler gündelik hayatlarında bu ürünlere yüksek ücret ödemek istemezken tatillerinde bu ürünlere yüksek ücret (örneğin 50 ml. suya normal market fiyatının 3 ila 10 katı gibi) ödeyebilmektedir. Finansal (parasal) durumun elverişli olması da tüketicileri, normalde almayacakları ürünleri/hizmetleri almalarına, bu ürünleri/hizmetleri itkisel olarak almalarına neden olabilmektedir. Tüketicilerin finansal ve durumunun elverişli olmaması, onu rasyoenllığe itmekte (itkisellikten uzaklaştırmaktadır). Çünkü bu durumda tüketici kaybetmemeye (Tversky, Kahneman, 1991; Boz vd., 2017) odaklandığı için, daha rasyonel davranma eğiliminde olabilmektedir.

H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezlerinde bilişsellik ihtiyacı ve tatil ihtiyacının şiddeti itkisel satın alma eğilimini etkilememektedir. Weinberg, Gottwald'a (1982: 54) göre itkisel satın alma kararında bilişsellik sadece satın alınan ürünle ilgili gerekçelendirme için gereklidir. Dolayısıyla bilişsellik ihtiyacının itkisel satın alma eğiliminden sonraki süreçlerde modele eklemek daha anlamlı olacaktır. Zira hizmetin soyut olması nedeniyle pek çok açıdan bilişsel olarak değerlendirmek oldukça zordur. Bu nedenle çalışmada böyle bir ilişki bulunamamış olabilir. İhtiyacın şiddeti planlı satın alma kararlarında önemli olabilmektedir. Buna karşın modelde ihtiyacın şiddetinin itkisel satın alma eğilimini etkilememesi ürünlerin ihtiyaç duyulmaksızın planlamadan, anlık olarak satın alınabilmesi ile açıklanabilir.

***İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma***

H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub> ve H<sub>12</sub> hipotez testlerinin sonucuna bakıldığında tüketicilerin itkisel satın alma eğilimlerinin hepsinin itkisel satın almaya neden olduğunu göstermektedir. Bu durumun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Bu çalışma turizm ve konaklama sektöründe yapıldığı için, yukarıda H<sub>3</sub>'deki zaman müsaitliği'nin genel olarak bütün itkisel satın almaları etkilediği gibi çıkarımda bulunulabilir. Ancak özellikle planlı ve saf itkisel satın alma eğilimlerinin itkisel satın alma üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Öneri yoluyla ve hatırlatma yoluyla itkisel satın alma eğiliminin satın almanın diğer iki (planlı ve saf) kadar etkili olmamasında tüketicinin o anda önerilen veya hatırlatılan ürüne/hizmete ilgi duymaması veya çeşitli kişilik özelliklerine sahip olması etkili olabilir. Örneğin kişilik özelliği olarak yüksek bilişsellik ihtiyacının yüksek olması onları daha fazla rasyonel satın almaya itebilir (Koç, 2016: 184-187). Ayrıca VALS modeli (ölçeği) ile ilişkili olarak bakıldığında bu müşterilerin daha çok prensip oryantasyonlu müşteriler olma, statü oryantasyonlu müşteriler olmamaları ile ilişkilendirilebilir (Naylor, Kleiser, 2002; Koç, 2016a; Jain vd., 2017). Yine hatırlatma ve öneri dışsal oldukları için ve diğer ikisi ise (planlı ve saf itkisel satın alma davranışı) içsel olduğu için bu sonuçların kontrol yanılması, veya öz denetim yanılması veya sahiplik etkisi (*endowment effect*) ile ilgili olmasıyla da ilişkilendirilebilir. (Koç, 2016a; Koç, Boz, 2017). Kontrol yanılması bireylerin kararlarını kendileri verdiklerinde daha mutlu oldukları sonuçlardan daha memnun kaldıkları, kendi seçtikleri şeyleri daha çok sevdiğini göstermektedir (Koç, 2016a: 226-230). Ayrıca, araştırmadan çıkan yukarıda açıklanan sonucu destekleyen çalışmalar var ise, gelecekteki çalışmalar bu durumun nedenini (yani bu iki tür itkisel satın alma eğiliminin itkisel satın almada niçin daha fazla etkili olduğunu) araştırabilirler.

H<sub>14</sub> ve H<sub>15</sub> hipotezlerinin kabul edilmesinin genel olarak edimsel koşullanma ile ilgili olduğu söylenebilir (Koç, 2016a: 226-230). Tüketiciler, iyi sonuçlar üreten davranışları tekrar etme, kötü sonuçlar doğuran davranışlardan da kaçınma eğilimindedirler (Koç, 2016a: 226-230). Ancak hatırlatma ve öneri yolu ile itkisel satın alma eğiliminde tatmin düzeyinin nispeten düşük çıkması, planlı ve saf itkisel satın alma eğilimi olanların da nispeten yüksek çıkması yukarıda bahsedilen kontrol yanılması ile ilişkilendirilebilir. Öneri ve hatırlatma yolu ile itkisel satın alma dışsal olduğu için kontrol yanılması gerçekleşmezken, planlı ve saf itkisel satın eğiliminde

müşteri kararını tamamen kendisi verdiği inandığı için kontrol yanılması gerçekleşebilmektedir (Koç, 2016a).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde hizmet sektörünün son yıllarda önemli bir ivme kazandığı görülmektedir. Ülke ekonomilerinin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık %80'ine kadarını tek başına oluşturduğu görülmektedir (Koç, 2016b: 30-32). Bununla birlikte hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektörü de en hızlı büyüyen ve en çok istihdam sağlayan sektördür (Koç, Boz, 2014: 140). Bu nedenle turizm sektöründeki akademik araştırmaların oldukça önemli olduğu söylenebilir. İtkisel satın alma da son yıllarda toplumda yaygın olarak görülen bir davranış olduğu görülmektedir (Koç, Boz, 2014: 141). Bununla birlikte itkisel satın alma davranışı toplam satın alma davranışının %80'ine kadarını açıklayabilmektedir (Abrahams, 1997; DeNardin, 2015). Dolayısıyla bu nedenle çalışma kapsamında turizm sektöründe tatil paketi satın alma kararında tüketicileri itkiselliğe iten unsurlar ve itkisel olarak tatil paketi satın alma davranışının sonuçları incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında tatil paketlerine uygulanan indirimlerin ve miktar indirimlerinin (örneğin 7 gece kal 6 gece öde gibi), tüketicilerin duygudurum düzeylerinin, bilişsellik ihtiyacının ve tatile duyulan ihtiyacın şiddetinin tüketicilerin itkisel satın alma eğilimine etkisi olmadığı görülmektedir. Buna karşın para ve zaman müsaitliğinin tüketicilerin itkisel satın alma eğilimini etkilediği görülmektedir. İtkisel satın alma eğilimi olan tüketicilerin ise itkisel satın alma davranışında bulunma ihtimallerinin arttığı görülmektedir. Tüketicilerin itkisel satın alma eğilimine sahip olması dört itkisel satın alma davranışını da etkilediği görülmektedir. Buna karşın planlı ve saf itkisel olarak satın alınan tatil paketlerinin tüketicileri tatmin ettiği buna karşın diğer iki satın alma davranışının tüketicileri tatmin etmediği görülmektedir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında içsel ve dışsal faktörlerin genel olarak tatil paketinin itkisel satın alınmasına zaman ve para müsaitliği dışında etkisi olmadığı görülmektedir.

Son olarak itkisel satın alma davranışının tüketicinin kendini suçlaması, pişmanlık ya da satın alınan üründen memnun kalmama ile karşılaşılma ihtimalinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle

*İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma*

acentecilerin veya otellerin pazarlama departmanlarının tüketicilere satın aldıkları ürünleri telafi imkanı verecek fırsatlar sunması faydalı olabilecektir. Örneğin satın alınan tatil paketinin girişten belli bir süre önceye kadar ücret kesintisi olmaksızın iptal edilebilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca sektör temsilcileri yoğun olmayan sezonlarda tatil paketinin ücretini otele girişte almaları da tüketicinin satın alma kararında yaşayacağı olumsuz duyguları aşmasında ya da telafi etmesinde katkı sağlayabilir (Rook, Fisher, 1995).

Bu çalışmada içsel ve dışsal faktörlerin itkisel satın alma davranışına etkileri incelenmemiştir. İleride yapılacak çalışmalarda içsel ve dışsal faktörlerin saf, planlı, öneri yoluyla ve planlı itkisel satın alma davranışına etkileri incelenmesi faydalı olacaktır. Bununla birlikte yeni müşteri bulmanın firmalara maliyeti oldukça fazla olduğu düşünüldüğünde itkisel olarak satın alınan mal veya hizmetlerden sonraki yeniden satın alma, başkalarına önerme, marka sadakatinin gelişmesi gibi etkenlerin de araştırılması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Abrahams, B. (1997). "It's All in the Mind". *Marketing*, March 27, 31-33.

Anić, Ivan-Damir; Radas, Sonja (2006). "The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes in the Croatian Hypermarket Retailer". *Ekonomski Pregled*, 57(11), 730-752.

Badgaiyan, Anant Jyoti; Anshul, Verma (2015). "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.

Bagozzi, P. Richard; Youjae, Yi. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Baumeister, F. Roy (2002). "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.

Beatty, E. Sharon; Ferrell, M. Elizabeth (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Bell, R. David; Corsten, Daniel; Knox, George (2011). "From Point-of-Purchase to Path-to-Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying". *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.

Boz, Hakan (2015). "Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobijokimyasal Analiz", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Boz, Hakan; Arslan, Aytuğ; Koç, Erdoğan (2017). "Neuromarketing Aspect of Tourism Pricing Psychology". *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.

Boz, Hakan; Köse, Utku (2018). "Emotion Extraction from Facial Expressions by Using Artificial Intelligence Techniques". *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 9.1, 5-16.

Bratko, Denis; Butkovic, Ana; Bosnjak, Michael (2013). "Twin Study of Impulsive Buying and its Overlap with Personality". *Journal of Individual Differences*, 34(1), 8-14.

Cacioppo, John T.; Petty, E. Richard (1982). "The Need for Cognition". *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.

Cacioppo, T. John; Petty, E. Richard (1984). "The Need for Cognition: Relationship to Attitudinal Processes". *Social Perception in Clinical and Counseling Psychology*, 2, 113-140.

Clover, T. Vernon (1950). "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores". *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.

**İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma**

- Crawford, G.; Melewar, T. C. (2003). "The Importance of Impulse Purchasing Behaviour in the International Airport Environment". *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Damasio, Antonio (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Grosset/Putnam.
- Dantoni, S. Joseph; Shenson, Howard L. (1973). "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology". *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.
- Demirci, Esra; Özmen, Sevgi; Öztop, Behice Didem (2016). "Relationship between Impulsivity and Serum Oxytocin in Male Children and Adolescents with Attention-Deficit and Hyperactivity Disorder: A Preliminary Study". *Nöro Psikiyatri Arşivi*, 53(4), 291.
- DeNardin, Tom; Cole, Henry S.; Clow, E. Kenneth (2015). "Are Consumers Willing to Pay a Price Premium to Shop Locally?". *International Journal of Business, Marketing & Decision Science*, 8(1), 86-99.
- Dittmar, Helga; Drury, John (2000). "Self-Image-Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers". *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Donovan, J. Robert; Rossiter, R. John; Marcoolyn, Gilian; Nesdale, Aandrew (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Evenden, L. John (1999). "Varieties of Impulsivity". *Psychopharmacology*, 146(4), 348-361.
- Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18 February, 39-50.
- Gladwell, Malcolm (2005). *The Power of Thinking without Thinking*. New York: Little, Brown and Cie.
- Han, Doug Hyun; Yoo, Hee Jeong; Kim, Boung Nyun; McMahon, William; Renshaw, F. Perry (2014). "Brain Activity of Adolescents with High Functioning Autism in Response to Emotional Words and Facial Emoticons". *PloS One*, 9(3), e91214.
- Harrison, A. Amanda; Barry, J. Everitt; Robbins, Trevor W. (1997). "Central 5-HT Depletion Enhances Impulsive Responding without Affecting the Accuracy of Attentional Performance: Interactions with Dopaminergic Mechanisms". *Psychopharmacology*, 133(4), 329-342.
- Hausman, Angela (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 17(15), 403-419.

Hendriks, Aa Jolijn; Willem, K. B. Hofstee; Boele, De Raad (1999). "The Five-Factor Personality Inventory (FFPI)". *Personality and Individual Differences*, 27, 307-325.

Duncan, J. Herrington; Capella, Louis M. (1995). "Shoppers Reactions to Perceived Time Pressure". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.

Hoch, J. Stephen; Loewenstein, George F. (1991). "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control". *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-508.

Hubert, Marco; Hubert, Mirja; Riedl, Rene; Kenning, Peter (2014). "How Consumer Impulsiveness Moderates Online Trustworthiness Evaluations: Neurophysiological Insights," *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*, M. D. Myers, D. W. Straub (Eds.), Auckland, New Zealand. December 14-17.

Imam, Fatima (2013). "Gender Differences in Impulsive Buying Behavior and Post-Purchasing Dissonance under incentive Conditions". *Journal of Business Strategies*, 7(1), 23-29.

Iyer, S. Easwar (1989). "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure". *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.

Jain, Sheetal; Mohammed, Naved Khan; Sita, Mishra (2015). "Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior". *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136-163.

Jeon, J. O. (1990). "An Empirical Investigation of the Relationship between Affective States, In-Store Browsing, and Impulse Buying", (Unpublished Doctoral Thesis), The University of Alabama, Tuscaloosa.

Johnson, Burke; Christensen, Larry (2004). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. Boston: Pearson.

Jones, A. Michael; Reynolds, E. Kristy; Weun, Seungong; Beatty, E. Sharon (2003). "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency". *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.

Kacen, J. Jacqueline; Julie, Anne Lee (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

Kahnemann, Daniel; Tversky, Amos (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Karbasivar, Alireza; Hasti, Yarahmadi (2011). "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior". *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-81.



***İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma***

Koç, Erdoğan; İlgün, Ayşe (2010). "An investigation into the Discourse of Political Marketing Communications in Turkey: The Use of Rhetorical Figures in Political Party Slogans". *Journal of Political Marketing*, 9(3), 207-224.

Koç, Erdoğan; Boz, Hakan (2014). "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing". *Tourism Management*, 44, 140-148.

Koç, Erdoğan (2016a). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleleriyle*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Koç, Erdoğan (2016b). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, Erdoğan; Boz, Hakan (2017). "Development of Scales to Measure Customers' Willingness to Have Control and the Control Offered by Service Businesses". *Ecoforum Journal*, 6(3).

Koç, Erdoğan; Hakan, Boz (2018). "How Can Consumer Science Be Used for Gaining Information About Consumers and the Market?: The Role of Psychophysiological and Neuromarketing Research." *Case Studies in the Traditional Food Sector*, Alessio Cavicchi Cristina Santini (Der.), Woodhead Publishing, 129-152.

Kollat, T. David; Willett, P. Ronald (1967). "Customer Impulse Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 6, 21-31.

Koskinen, Tiina; Antti, Haapalinna; Jouni, Sirvi (2003). "α-Adrenoceptor-Mediated Modulation of 5-HT<sub>2</sub> Receptor Agonist Induced Impulsive Responding in a 5-Choice Serial Reaction Time Task". *Pharmacology & Toxicology*, 92(5), 214-225.

Liang, Ying-Ping (2012). "The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.

Lejoyeux, Michel; Tassain, Valerie; Solomon, Jackuelyn; Ades, Jean (1997). "Study of Compulsive Buying in Depressed Patients". *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.

Levy, Shalom; Gendel-Guterman, Hanna (2012). "Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework". *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97.

Lin, Pei-Chun; Lin, Zhou-Hern (2013). "Buying Impulse Triggered by Digital Media". *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908.

Lucas, Margery; Koff, Elissa (2014). "The Role of Impulsivity and of Self-Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women". *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.

Luo, Xueming (2005). "How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?". *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.

Mick, David Glen; DeMoss, Michelle (1990). "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts". *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-32.

Moeller, F. Gerard; Barratt, S. Ernest; Dougherty, M. Donald; Schmitz, M. Joy; Swann, C. Alan (2001). "Psychiatric Aspects of Impulsivity". *American Journal of Psychiatry*, 158(11), 1783-1793.

Mowen, C. John (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Boston: Kluwer Academic Press.

42

Mulhern, J. Francis; Padgett, Daniel T. (1995). "The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases". *Journal of Marketing*, 59, 83-90.

IJSI 11/2  
Aralık  
December  
2018

Muruganatham, Ganesan; Ravi, Shankar Bhakat (2013). "A Review of Impulse Buying Behavior". *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160

Naylor, Gillian; Bardi Kleiser, Susan (2002). "Exploring the Differences in perceptions of Satisfaction across Lifestyle Segments". *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 343-351.

Parboteeah, Dhanila Veena (2005). "A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study". (Unpublished Doctoral Thesis). Washington State University: Washington.

Peterson, A. Robert; Matthew, Sauber (1983). *A Mood Scale for Survey Research*. American Marketing Association's Educators' Conference, Chicago: AMA.

Piron, Francis (1991). "Defining Impulse Purchasing". *Advances in Consumer Research*, 18, 509-513.

Polat, Ruşen Hayat (2008). "Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri ve Düşünme İhtiyacına Göre Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Pornpitakpan, Chanthika; Jie, Hui Han (2013). "The Effect of Culture and Salespersons' Retail Service Quality on Impulse Buying". *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 85-93.

Rook, W. Dennis; Hoch, Stephen J. (1985). "Consuming Impulse". *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.

Rook, W. Dennis (1987). "The Buying Impulse". *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

Rook, W. Dennis; Fisher, J. Robert (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

**İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma**

Stern, Hawkins (1962). "The Significance of Impulse Buying Today". *Journal of Marketing*, April, 59-62.

Swann, C. Alan; Bjork, M. James; Moeller, F. Gerard; Dougherty, M. Donald (2002). "Two Models of Impulsivity: Relationship to Personality Traits and Psychopathology". *Biological Psychiatry*, 51(12), 988-994.

Tendai, Mariri; Chipunza, Crispen (2009). "In-Store Shopping Environment and Impulse Buying". *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.

Turley, W. Lou; Milliman, Ronald E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1991). "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model". *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

Underhill, Paco (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon and Schuster.

Verplanken, Bas; Herabadi, Astrid (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Felling and No Thinking". *European Journal of Personality*, 15, 71-83.

Villi, Bilge; Kayabaşı, Aydın (2013). "Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi". *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.

Vohs, Kathleen D.; Faber, Ronald J. (2007). "Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying". *Journal of Consumer Research*, 33, 537-547.

Weinberg, Peter; Gottwald, Wolfgang (1982). "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions". *Journal of Business Research*, 10 (1), 43-57.

Wells, John D.; Parboteeah, Veena; Valacich, Joseph S. (2011). "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality". *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.

Whiteside, Stephen P.; Lynam, Donald R. (2001). "The Five Factor Model and Impulsivity: Using a Structural Model of Personality to Understand Impulsivity". *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669-689.

Wood, Michael (1998). "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying". *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.

Xiao, Sarah Hong; Nicholson, Michael (2011). "Mapping Impulse Buying: A Behaviour Analysis Framework for Services Marketing and Consumer Research". *The Service Industries Journal*, 31, 2515-2528.

43

IJSI 11/2  
Aralık  
December  
2018

Xiao, Sarah Hong; Nicholson, Michael (2012). "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature". *International Journal of Management Reviews*, 15, 333-356.

Yang, Zhiyong; Kim, Chankon; Laroche, Michel; Lee, Hanjoon (2014). "Parental Style and Consumer Socialization among Adolescents: A Cross-Cultural Investigation". *Journal of Business Research*, 67(3), 228-236.

Yargıç, İlhan; Ersoy, Elif; Batmaz Oflaz, Serap (2011). "UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği ile Psikiyatri Hastalarında Dürtüsellik Ölçümü". *Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 21(2), 139-46.

Youn, Seounmi; Faber, Ronald J. (2000). "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues". *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

Zhang, Yinlong; Shrum, L. J. (2009). "The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption". *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.

*İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları:  
Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma*

## SUMMARY

For many years people were making rational decisions. On the one hand, rationalism is important, while on the other hand, emotions cannot be trusted. It was assumed that the consumers made rational purchasing decisions. In recent years, emotions have been found to be more important in consumer decisions than irrational factors. It is also stated that consumers often make purchasing decisions unplanned and impulsive.

According to research on consumer behavior and marketing, at least 30% to 50% of customer purchases are impulsive. Some studies indicate that consumers buy impulsively about 95% of the products they buy. Some studies indicate that consumers buy impulsively about 95% of all purchases. While impulsive buying behavior has become widespread among society, it has been one of the most searched topics in the academia. Numerous factors can influence impulsive buying behavior. The literature on impulsive buying behavior generally focuses on the effects of factors such as culture, physical environment, point of sale, socio-economic status, product, time and money availability, purchase intention, emotion, self-control and personality. However, studies on impulsive buying behaviors are generally not investigated holistically. For this reason, the main aim of the study is to investigate the factors influencing impulsive buying behaviors with a holistic approach.

Quantitative research design was used in the study. Questionnaire was used as data collection tool. Research data were collected convenience sampling method. Data were collected from 558 participants who agreed to participate in the research, including 247 in Uşak, 76 in İzmir, 105 in Istanbul, 50 in Akhisar, 21 in Merzifon, 41 in Ankara and 18 in Balıkesir. The research data were collected by means of questionnaire. According to the study results, the availability of money and time leads consumers to tend to impulsive buy holiday packages. On the other hand, consumers' mood level, impatience, severity of holiday need, need for cognition, amount of money and quantity discount have no statistically effect on the tendency to impulsive buying. Consumers who have a tendency to impulsive buying are buying impulsive. Finally, after a holiday package purchased in a pure and planned impulsive buying, consumers are satisfied with the service they receive, while consumers who are in the behavior of purchasing by recommendation and reminder impulsive buying behavior are not satisfied with the service they receive. Future research should examine the attitudes of consumers towards goods or services that are purchased impulsive.

