

## Çevrimiçi Deneyimin Tatil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımının Rolü<sup>1</sup>

The Role of Brand Awareness and Brand Association in the Impact of the Online Experience on Holiday Purchase Intention

Şükran KARACA<sup>2</sup>

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR<sup>3</sup>

Serhat ATA<sup>4</sup>

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 10.12.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 15.03.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1035158

**Atıf / Citation:** Karaca, Ş., Sönmez Karapınar, E. ve Ata, S. (2022). "Çevrimiçi Deneyimin Tatil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımının Rolü" *ODÜSOBİAD* 12 (1)185-208, Doi: 10.48146/odusobiad.1035158

### Öz

Bu çalışma, çevrimiçi deneyimin (satın alma süreci sırasında bilgi arama ve rezervasyonu içeren) tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı ve marka çağrışımının rolünü incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 343 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler Eylül-Kasım 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen verileri analiz etmek için doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi ve aracılık analizi yapılmıştır. Yapılan yol analizi sonucunda; çevrimiçi deneyiminin alt boyutlarından sosyallığın marka çağrışımı, hedonikliğin tatil satın alma niyeti, kullanılabilirliğin marka farkındalığı, marka çağrışımı ve tatil satın alma niyeti, marka farkındalığının tatil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmektedir. Daha sonra çevrimiçi deneyimin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının ve marka çağrışımının aracılık rolünün test edilmesi amacı ile model üzerinde bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Analizler sonucunda; çevrimiçi deneyimin kullanılabilirlik alt boyutunun tatil satın alma niyetine etkisinin marka farkındalığı modele dâhil edildiğinde azaldığı görülmektedir. Benzer bir sonuç olarak çevrimiçi deneyimin kullanılabilirlik alt boyutunun tatil satın alma niyetine etkisinin marka çağrışımı dâhil edildiğinde azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile birlikte her iki değişkenin de kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler** Çevrimiçi Deneyim, Marka Çağrışımı, Marka Farkındalığı, Tatil Satın Alma Niyeti, YEM

### Abstract

This study was conducted to examine the role of brand awareness and brand association in the effect of online experience (including information seeking and booking during the purchasing process) on holiday purchase intention. In this context, data were collected from 343 people selected by convenience sampling method with online survey technique between September and November 2021. Confirmatory factor analysis, path analysis and mediation analysis were performed to analyze the obtained data. As a result of the road analysis; From the sub-dimensions of online experience, sociability has a positive effect on brand association, hedonicity on holiday purchase intention, usability on brand awareness, brand association and holiday purchase intention, and brand awareness on holiday purchase intention. Then, the bootstrap method was applied on the model to test the mediating role of brand awareness and brand association in the effect of online experience on holiday purchase intention. As a result of the analysis; It is seen that the effect of the usability sub-dimension of the online experience on the intention to purchase a holiday decreases when brand awareness is included in the model. As a similar result, it has been determined that the effect of the usability sub-dimension of the online experience on the intention to purchase a holiday decreases when the brand association is included. With these results, it is seen that both variables have a partial mediation effect.

**Keywords:** Online Experience, Brand Association, Brand Awareness, Holiday Purchase Intent, YEM

<sup>1</sup> Bu çalışma için etik kurul izni Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu 29.06.2021 tarihli ve 41 numaralı kararı ile alınmıştır.

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar, Doç. Dr, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sivas, sukrankaraca@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0268-1810

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, Kayseri, ebrusonmez@kayseri.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5266-6451

<sup>4</sup> Arş. Gör., Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü, Düzce, serhatata@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5423-5118



## Giriş

İnternetin hem dağıtım hem de iletişim kanalı olarak ortaya çıkması, bir dizi çevrimiçi işletme-müşteri etkileşimi için fırsat yaratmıştır. Bu etkileşimler, işletme, ürün ayrıntıları için bilgi arama, bankacılık, çevrimiçi satın alma veya sosyal ağlara katılma veya çevrimiçi topluluklara veya boş zaman uğraşlarına katılma gibi çevrimiçi hizmetleri kullanmada müşteri faaliyetleri sırasında ortaya çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin benimsenme ve nüfuz etme seviyeleri sürekli olarak arttıkça, özellikle çevrimiçi satın alma artmaya devam etmektedir. Dünyada internet kullanım oranı 1995 yılı itibariyle %0,4 iken bu oran 2021 yılında %65,6 olarak gerçekleşmiştir (Miniwatts, 2021). Ayrıca çevrimiçi satın almalar da olağan üstü bir şekilde artmaktadır. 2017 yılında %34,5 olan bu oranın 2021 yılında %53,9 olacağı tahmin edilmektedir (Sleeknote, 2021) ve tüketicilerin satın alma tercihleri değişmektedir. Benzer şekilde, 2020 yılı Kasım-Aralık aylarında çevrimiçi tatil satın alma oranı bir önceki yıla göre %19,2'den %25,7'ye yükselmiştir. Bu durum, tatillerde perakende alışverişlere harcanan her 4 doların 1 dolardan fazlasının 2020'deki çevrimiçi siparişlerden geldiği anlamına gelmektedir. Bu, şimdiye kadarki en yüksek e-ticaret penetrasyonudur ve önceki beş tatil sezonunun en yüksek kazancının üç katından fazladır (Young, 2021).

Yerel ve uluslararası pazarlar arasındaki artan rekabet, turizm sektörünün temel unsurlarından biri olarak turizm endüstrisindeki işletmeleri yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve rakiplerin müşterilerini çekmek için yeni ve daha yenilikçi yollar bulmak için geleneksel yolları terk etmeye zorlamaktadır. Günümüz pazarında tüketici deneyimine dayalı iş stratejileri, tüketicilerin katılımını ve tüketici ile duygusal bir bağı besleyerek benzersiz bir marka yaratma olanağı sağladığı için rekabette farklılaşma kaynağı haline gelmiştir (Meyer ve Schwager, 2007; Pentina, Amialchuk ve Taylor, 2011). Küresel ekonomideki en hızlı büyüyen sektörlerin çoğu, deneyimsel tüketimle bağlantılıdır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 119). Örneğin turizm sektörü, deneyimlerin temel olduğu büyük bir projeksiyona sahip bir sektördür (Uriely, 2005, s. 200). Aslında turizmin deneyimsel boyutu, turistlerin psikolojik olarak iyi hissetmelerine katkı sağlaması ve kişisel gelişimlerini desteklemesi nedeniyle büyük bir patlama yaşamıştır (Hoffman, Kaneshiro ve Compton, 2012; Tinsley ve Tinsley, 1986). Turistler, zevklerine ve ihtiyaçlarına en uygun seyahat ve konaklama yerini seçmek için araştırma yaparlar ve bu yerler hakkında bilgiyi elde etmek için çok zaman harcamaktadır. Bu bilgi arayışında turistler daha az zaman harcamak için interneti kullanmaktadır. Günümüz dünyasında turizm sektörü içinde çevrimiçi rezervasyon payı %50'den fazladır (Kantarci, Başaran ve Özyurt, 2017, s. 133) ve turistlerin bu yerlerle ilk iletişimlerini internet üzerinden olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler giderek daha fazla bilgi sahibi olmakta ve birbirleriyle ve tedarikçilerle daha fazla bağlantı kurmaktadır. Bu nedenle, ziyaretçilerin teknoloji aracılığıyla seyahat ve konaklama yerlerinin incelemeleri, nereye seyahat edeceklerine ve kalacaklarına karar vermelerindeki engelleri karşılaştırmaları açısından oldukça önemlidir (Tsaur ve Lin, 2004).

Turizm sektöründe çevrimiçi deneyimsel pazarlama, otel web siteleri, sanal topluluklar (TripAdvisor vb.), internet tabanlı acenteler (Booking.com vb.), seyahat yerleri ve oteller hakkında yorum sunan sosyal ağlar gibi farklı ortamlarda gelişebilmektedir. Seyahat ve konaklama işletmeleri, tüm bu platformlar üzerinde tam kontrol sahibi olmasa da fotoğraf ve bilgi yükleyerek, sosyal ağlarda müşterilere yanıt vererek ve kurumsal web sitelerinin tasarımı ve içeriği yoluyla müşteri deneyimini iyileştirmek için girişimlerde bulunmaktadır. Turist ile tatil yeri arasındaki ilişki, turistin çoğunlukla internet üzerinden tatile gidilecek yer ile ilgili bilgi araması sırasında başladığından, arama sırasında yaşanan haz, konaklama yeri ile etkileşimin olup olmadığı, hizmetin kullanılabilirliği, elde edilen fayda gibi unsurlar turist tarafından algılanan marka değerini etkileyecek ilk deneyim düzeyi oluşturmaktadır (Garcia, Galindo ve Suárez, 2017, s. 27). Dolayısıyla bu çalışma ile tatile gidilecek yer ile ilgili sosyal medyada yer alan içerikler sonucu elde edilen çevrimiçi deneyimin, turistik bölgelere ve konaklama işletmelerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide marka farkındalığı ve marka çağrışımının rolü incelenmiştir.

Literatürde marka farkındalığı, marka çağrışımı ve tatil satın alma niyeti ile ilgili araştırmalar olmasına karşın, bu unsurların çevrimiçi deneyimsel pazarlama ile değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, çevrimiçi deneyimsel pazarlama (satın alma süreci sırasında bilgi arama ve rezervasyonu içeren) ve tatil yerlerinin marka farkındalığı, marka çağrışımaları ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiler değerlendirilerek literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm sektörü son yıllarda çevrimiçi deneyimi hizmet stratejisine entegre eden bir sektör olmasına rağmen, bu tür

eylemlerin turizm yerlerini ilgilendiren değişkenler üzerindeki etkisini analiz eden çok az araştırma olduğu göz önüne alındığında ise bu çalışma, özellikle bu işletme yöneticileri için yararlı olacaktır. Ayrıca turist ile tatil yeri arasındaki ilişki, turistin çoğunlukla internet üzerinden konaklama ile ilgili bilgi araması sırasında başladığından, bu arama sırasında yaşanan hazzın etkisi önemlidir. Konu ile ilgili kavramları bilmek, tatil hizmeti sunan işletmelerinin marka değerini artırmak için pazarlama çabalarında nereye odaklanacaklarını belirlemelerine ve böylece müşterileriyle değerli ve akılda kalıcı uzun vadeli bağlantılar geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Diğer taraftan çevrimiçi tatil alışverişinin önemi göz önüne alındığında, tüketicileri çevrimiçi satın alma konusunda hangi faktörlerin etkilediğini incelemek esastır. Bu bağlamda işletmelerin, çevrimiçi ortamda tüketici deneyimini geliştirmek ve tatil satın almalarını sağlamak için marka farkındalığı ve çağrışımlarına yönelik uygulamaların nasıl yönetebileceğini anlamaları kendilerini çevrimiçi pazardaki rekabetten farklılaştırmalarına yardımcı olacaktır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Çevrimiçi Deneyim**

Uzun yıllardan beri, deneyim kavramı çok sayıda pazarlama araştırmasının konusu olmuştur. Holbrook ve Hirschman (1982), deneyimsel tüketim üzerine yaptıkları öncü bir çalışmada, zevk yoluyla tüketime dayalı deneyim gelişimi inancını geliştirmişlerdir. Bu, bilişsel bilginin işlenmesine dayanan geleneksel tüketim anlayışıyla çelişen bir kavramdır. Bu yazarlara göre, bu tür tüketim, “eğlence, gösteri, fantezi, ilgi ve duyuşal uyartım aramaktır” (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 135). Dolayısıyla, bu konuya akademik ilginin artmasının arkasındaki unsurlardan biri, deneyime dayalı tekliflerin, tüketicinin zaman içinde içsel ve kişisel hatırlamalarına dayandığının kabul edilmesidir. Bu, ürünün değerinde bir artış sağlamaktadır (Rivera, Semrad ve Croes, 2015, s. 97). Bu amaçla, deneyimsel pazarlama; tüketiciler arasında algısal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel değerler üretmeye katkıda bulunmaktadır (Williams, 2006). Diğer bir ifade ile müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir işletme veya organizasyonunun bir parçası arasındaki, bir tepkiye neden olan bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, algısal, fiziksel ve ruhsal) katılımını ima etmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s. 397).

Çevrimiçi satın alma süreci, tüketici deneyimlerinin gelişimi ile ilgili olarak üç ana aşamaya ayrılabilir. Bunlar; bilgi arama, ürünün satın alınması ve teslimatıdır (Rose, Hair ve Clark, 2011, s. 29). Bu nedenle, Constantinides (2004), çevrimiçi deneyimin arama, gezinme, tanımlama, seçme, karşılaştırma ve bilgilerin değerlendirilmesi ile çevrimiçi sağlayıcı ile etkileşim ve işlem gibi öğeleri kapsadığını belirtmişlerdir (s. 113). Çevrimiçi bir ortamdaki deneyim, turistin otel bilgilerini bulmaya çalıştığı farklı platformlarla tüketici etkileşimlerinden kaynaklanan küresel deneyim olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi deneyim, yüksek düzeyde duygu, sorgulama, beceri, kontrol ve etkileşim ile karakterize edilmiştir (Novak, Hoffman ve Yung, 2000, s. 28) ve sanal etkileşimlere dayalı olarak yansıyan duygular ve izlenimlerdir. Sanal müşterinin toplam izlenimi ve eylemleri, belirli bir Web sitesi ile etkileşim sırasında deneyimlenen tasarım, olaylar, duygular, atmosfer ve diğer unsurlardan, müşteri iyi niyetini teşvik etmeye yönelik unsurlardan ve çevrimiçi etkileşimin nihai sonucunu etkileyen unsurlardan etkilenmektedir (Constantinides, 2004, s. 113).

Çevrimiçi müşteri deneyiminin olası itici güçlerini belirlemeye yardımcı olabilecek önemli sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlar ağırlıklı olarak üç alana odaklanmıştır. İlki, ölçüm araçlarının geliştirilmesi de dahil olmak üzere web sitesi kalitesine bakan bir literatür olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, e-pazarlamayı destekleyen ölçüm metrikleri ve ölçekler geliştirmişlerdir (Barnes ve Vidgen, 2006; Ho ve Lee, 2007; Kaynama ve Black, 2000; Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002; Park ve Gretzel, 2007). İkincisi, önemli bir çalışma grubu, özellikle çevrimiçi arama ve çevrimiçi satın alma faaliyetleriyle bağlantılı çevrimiçi müşteri davranışına odaklanmaktadır (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; Grant, Clarke ve Kyriazis 2007; Johnson, Moe, Fader, Bellman ve Lohse, 2004; Klein ve Ford 2002). Üçüncüsü, çevrimiçi hizmet deneyimi, önemli bir literatür alanı sağlayarak birçok araştırmaya konu olmuştur (Kaynama ve Black 2000; Lee ve Lin 2005). Başlangıçta, internet kullanımına ilişkin turizm literatürüne iki pragmatik pazarlama sorusu hâkim olduğu ifade edilmektedir. İlki, başarılı bir web sayfası tasarımının ziyaretçi çekme, ilgi çekme ve onları rezervasyon yapmaya ikna etme özellikleri nelerdir? İkincisi, İnternet kullanıcılarının özellikleri nelerdir? (Ryan ve Rao, 2008, s. 329).

Çevrimiçi deneyimin boyutlarıyla ilgili olarak Pentina ve diğerleri (2011) deneyimsel pazarlamanın klasik boyutlarından yola çıkarak bunların çevrimiçi ortama uygulanmasını analiz etmişlerdir. Duyusal, bilişsel, pragmatik ve ilişkisel gibi mağaza içi ve çevrimiçi deneyimlerin paralelliklerini desteklemelerinin yanı sıra,



yeni bir çevrimiçi alışveriş deneyimi türü (etkileşimli/katılım) tanımlanmışlardır (Pentina ve diğerleri, 2011, s. 742). Nambisan ve Watt (2011) ve Salehi, Salimi ve Haque (2013) ise, çevrimiçi deneyim ortamının pragmatik, hedonik, sosyallik ve kullanılabilirlik olmak üzere klasik deneyimsel pazarlamanın dört boyutuyla örtüştüğünü belirtmişlerdir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Garcia ve diğerleri, 2016, s. 27; Nambisan ve Watt, 2011, s. 891; Salehi ve diğerleri, 2013, s. 1624):

- Pragmatik boyut, müşterinin çevrimiçi ürün topluluğundaki etkileşimlerden deneyimlediği pragmatik veya faydacı değer olarak tanımlanır. Bu boyut, müşterinin hedef odaklı davranışıyla ilişkilidir ve müşterinin çevrimiçi topluluktaki deneyimi kullanışlı, değerli veya yararlı bulup bulmadığını yansıtır. Bu nedenle, pragmatik boyut, müşterilerin topluluktaki deneyimlerinin faydacı ve pratik yönü ile ilgilidir.
- Hedonik boyut, kullanıcılar tarafından deneyime verilen içsel değeri ifade etmektedir. Bu boyut, müşterilerin ilgi nesnesinin ana odak noktası (örneğin ürün veya marka) olduğu bir yerde bulunmaktan aldıkları zevk ve heyecanı yansıtır. İlgilenilen nesneyle ilgili yüksek düzeyde ilgili etkileşimler, müşterinin heyecan ve eğlence duygusu türetmesi için bağlam sağlar ve olumlu hedonik deneyime dönüşebilir. Bu nedenle, etkileşim olumlu olduğunda, duygular duygusal ve eğlencelidir. Ancak etkileşim olumsuz, sıkıcı veya sinir bozucu olduğunda, hedonik deneyim olumsuzdur.
- Sosyallik boyutu ise, müşterilerin çevrimiçi ürün topluluğundaki etkileşimlerden elde ettiği sosyal deneyim olarak tanımlanır. Tüketici sanal topluluklarla etkileşime girdiğinde ortaya çıkar ve bu da sosyallik, samimiyet ve nezaket algısına yol açar. Çevrimiçi toplulukta, özellikle sosyal çevreyi oluşturan, akran müşteriler topluluğu ile güçlü ağ bağları ve ilişkiler kurmayı kolaylaştıran olumlu etkileşimler sosyalliği artıracakken, olumsuz etkileşimler sosyalliği azaltacaktır.
- Son olarak, kullanılabilirlik boyutu, müşterilerin çevrimiçi topluluk ortamında gezinme ve kullanma deneyimi olarak tanımlanır. Bu boyut, çevrimiçi ürün topluluğunun teknolojik özelliklerinin kullanım kolaylığını ve netliğini yansıtır. Daha yüksek düzeyde kullanılabilirlik deneyimi, müşterinin çevrimiçi topluluk ortamında sorunsuz, zahmetsiz ve onları hedeflerinden veya topluluğa olan ilgilerinden uzaklaştırabilecek herhangi bir engel veya sıkıntı olmadan gezinme ve katılma yeteneğini yansıtırken daha düşük düzeyde kullanılabilirlik deneyimi, müşterilerin etkileşimlerini ve bilgi edinme süreçlerini etkileyen teknolojik ve diğer türde navigasyonel dikkat dağınıklığı anlamına gelmektedir.

Özetle, pragmatik deneyim, kullanıcılar çevrimiçi deneyimi kullanışlı, yararlı veya değerli bulduysa, sanal topluluktaki etkileşimlere dayalı olarak hedefe yönelik davranış göstermesi anlamına gelmektedir. Hedonik deneyim, kullanıcıların buldukları çevrimiçi ortamdan aldıkları zevk ve heyecan duygusudur. Sosyallik deneyimi, kullanıcıların çevrimiçi ortamda diğerleri ile kurmuş olduğu bağ sonucu oluşan duygusal bağı ifade etmektedir. Kullanma deneyimi ise, çevrimiçi ortamda gezinme ve farklı sanal araçların uygulanması sırasında kullanıcıların deneyimlerinden oluşmaktadır.

### **Marka Farkındalığı**

Keller (2003) tarafından marka farkındalığı, tüketici belleğinde depolanan bir marka hakkında kişisel bir anlam, yani tüm tanımlayıcı ve değerlendirici marka ile ilgili bilgiler olarak tanımlanmıştır (s. 596). Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanıma; bir ipucu olarak marka verildiğinde, tüketicilerin markaya daha önce maruz kaldıklarını teyit etme yeteneği ile ilgilidir. Başka bir deyişle, marka tanıma, tüketicilerin markayı daha önce görmüş veya duymuş gibi doğru bir şekilde ayırt etmesini gerektirir. Marka hatırlama; bir ipucu olarak ürün kategorisi verildiğinde tüketicilerin markayı hafızalarından geri getirme yeteneğini ifade etmektedir (Keller, 1993, s. 3). Bir markaya veya ürüne yönelik farkındalık, ürünler arasındaki karşılaştırmalara ve bunun sonucunda satın almalara yardımcı olmada kritik bir role sahiptir. Müşteriler, ürünün kendisi hakkında çok az doğrudan bilgiye sahip olduklarında bir markanın logosundan ve adından ürün satın alabilirler. Tüketicilerin işletmeye veya markaya yönelik farkındalığı, müşteri satın alma sürecindeki basamaklardan biri olarak ortaya çıkabilir. Daha yüksek düzeyde farkındalık, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma olasılığını artırabilir (Foroudi, 2019, s. 274; Percy ve Rossiter, 1992, s. 264).

## **Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, tüketici belleğindeki marka düğümüne bağlı diğer bilgi düğümleridir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir. Prensipten, marka çağrışımlarında karşılaşılan herhangi bir bilgi, tüketici hatırlamasında marka adıyla bağlantılıdır ve markanın imajını yansıtır. Marka çağrışımlarının farklı biçimleri bulunmaktadır. Bir işletmeye, ürüne ve markaya ait farklı marka çağrışımlarının uygunluğu, gücü ve benzersizliği, marka değerini oluşturan farklı tepkilerin belirlenmesinde önemli bir rol oynayan marka bilgisini ayırt eden boyutlardır. Bu nedenle, marka çağrışımları birbiriyle uyumlu olmalıdır. Bu uyum, (1) mevcut bir çağrışımın ne kadar kolay geri çağrılabilirliğini ve (2) ek çağrışımların marka düğümü belleğine ne kadar kolay bağlanabileceğini etkilemelidir (Keller, 1993, s. 3-7). Bununla birlikte, markaya yönelik itibar yaratan çağrışımlar markaya yönelik tutumları etkileyebilir. Tüketiciler tarafından olumlu olarak görülen marka çağrışımları, markaya karşı güçlü, olumlu tutum ve duyguların oluşmasını kolaylaştırarak markaya katma değer sağlar (Aaker, 1991, s. 103). Bir marka adının altında yatan değer genellikle onun çağrışım kümesidir. Çağrışımlar, satın alma kararları ve marka sadakati için temelleri temsil eder. Muhtemel çağrışımlar ve değer sağlayabilecekleri çeşitli yollar vardır. Çağrışımların işletme ve müşterileri için değer yaratma yolları arasında; bilgiyi işlemeye/geri almaya yardımcı olmak, markayı farklılaştırmak, satın almak için bir neden yaratmak, olumlu tutumlar/duygular yaratmak ve bir temel oluşturmak bulunmaktadır (Aaker, 1991, s. 102).

Araştırmacılar, marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasında yakın bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Çünkü marka farkındalığı marka çağrışımlarından önce gelmelidir. Başka bir deyişle, bir tüketici, onunla herhangi bir ilişki geliştirmek için marka adını, logosunu veya sembolünü hatırlamalıdır (yani farkında olmalıdır) (Keller, 1993, s. 5; Washburn ve Plank, 2002, s. 47).

## **Çevrimiçi Tatil Satın Alma Niyeti**

Genel anlamda turistlerin, yaşamlarına nüfuz eden ve belirli bir destinasyon seçimini veya hedef turist deneyimini içeren kişisel değerlere sahip olduklarına inanılmaktadır. Bir kez belirli bir hedefe (yani yapılacak bir seyahate) yönelik bu tür değerler, yaklaşan seyahat için "itme" faktörü olarak işlev gören seyahat motiflerine yol açmaktadır. Seyahat güdülerini bir kez birleştğinde, turistlerin setteki her bir destinasyonla ilişkili tutumu ile bir dizi ilgili destinasyon çağrılmaktadır. Bu noktada, "çekme" faktörü veya seyahat motivasyonu olarak bilinen bir destinasyondan deneyimin beklenen değeri, çoğu zaman turistlerin destinasyonu seçme niyetini sağlamlaştırır veya zayıflatır (Oh ve diğerleri, 2007, s. 122). Tatil için destinasyon seçimi, bir yere veya o yerin imajına yönelik tutum ile ilişkilidir. Diğer taraftan bireylerin nihai bir seçim yapacakları bir dizi alternatif seyahat destinasyonunu nasıl geliştirdiklerini keşfederek gerçek destinasyon seçimini tanımlamak için bazı çabalar da sarf edilmiştir (Um ve Crompton, 1990, s. 433). Aslında seyahat karar verme süreci, hiyerarşik bir faaliyetler dizisi boyunca katmanlanan karmaşık, çok aşamalı bir süreçtir. Bu süreç seyahatin uzunluğu, birincil destinasyonlar, refakatçiler, aktiviteler, cazibe merkezleri, konaklama yerleri, gezi rotaları, yiyecek durakları ve alışveriş yerleri dahil olmak üzere çoklu kararları içermektedir (Fesenmaier ve Jeng 2000, s. 17; Ho, Lin ve Chen, 2012, s. 1468). Burada da kolaylık, seyahat planlama sürecinin önemli bir itici gücü olarak hizmet edebilir. İnternette tüketiciler, geleneksel bağlama kıyasla nispeten daha az zorlukla çeşitli tamamlayıcı seyahat ürünlerinin bir kombinasyonunu kendileri oluşturabilirler. Örneğin konaklama sitelerinden, aracılardan, havayollarından, indirimlerden ve hatta hedef sitelerden konaklama satın alınabilir. Elbette, bu web sitelerinin her biri tarafından sağlanan ayrıntı düzeyi, temel ve ikincil tekliflerin ne olduğuna bağlı olarak değişmektedir (Beldona, Morrison ve O'Leary, 2005, s. 562, Jun, Vogt ve MacKay, 2007, s. 265). Diğer taraftan İnternet, seyahat karar verme sürecinin karmaşıklığını yoğunlaştırmıştır. Birçok seyahat karar verme modeli, karar vermeden önce işlenen bilgi arama ve değerlendirmeyi sunarken (Um ve Crompton 1990; Woodside ve Lysonski 1989), internet, gezginlerin bilgi toplamasını, seyahat ürünleri satın almasını ve karar verme sürecinin herhangi bir aşamasında kararlarını değiştirmesini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla birden fazla ürün kararı için gezginler bilgi arar ve arama ile karar verme aşamaları arasında gidip gelirler (Woodside ve MacDonald 1994, s.33). Web sitesinde satın alma nedenleri olarak (1) ödülleri/seyahat puanlarını kullanabilme, (2) kullanılabilirlik, (3) detaylı bilgi, (4) rezervasyon kolaylığı, (5) işletmeyi tanıma, (6) sunulan bağımsız ürün derecelendirmeleri (ör. otel yıldız derecelendirmesi), (7) düşük fiyat, (8) arkadaşların/ailenin tavsiyeleri, (9) Site/sohbet hattında/çevrimiçi bülten panosunda referanslar ve (10) diğer nedenler şeklinde bir sınıflama yapılmıştır (Beldona ve diğerleri, 2005, s. 564). Bununla birlikte, tüketicileri çevrimiçi seyahat satın almaya neyin yönlendirdiği üzerine yapılan araştırmalar genellikle bölünmüştür (Amaro ve Duarte,





2012, s. 758): (a) tüketicilerin özellikleri, (b) bir satış kanalı olarak İnternet'in algılanan özellikleri ve (c) web sitesi veya ürünlerin özellikleri.

## İlgili Literatür

Çevrimiçi tüketici deneyimi, web sitelerine yanıt veren tüketicilerin psikolojik durumunu ifade etmektedir. Tüketiciler, web sitesinin uyarıcılarından ve özelliklerinden etkilendikleri için bir algı ve eğilime sahip olmaktadır, bu da tüketicilerin hafızasındaki bir marka izlenimini (McLean, 2017, s.658) ve tüketici deneyimini etkilemektedir (Gentile vd, 2017, s. 400) ile sonuçlanmaktadır. Literatürde çevrimiçi deneyim ile ilgili çok sayıda araştırma olmasına karşın (Barnes ve Vidgen, 2006; Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; Ho ve Lee, 2007; Kaynama ve Black, 2000; Klein ve Ford 2002; Lee ve Lin 2005; Loiacono, Watson ve Goodhue., 2002; Park ve Gretzel, 2007), seyahat ve konaklama işletmelerinde çevrimiçi deneyimsel pazarlama üzerine yapılmış olan çalışmalar sınırlı sayıdadır (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski ve Del Barrio-García, 2018; Budak ve Kılıç, 2021; Garcia ve diğerleri, 2017). Ayrıca literatürde yer alan çalışmaların çoğu, belirli ürün kategorilerini ayırt etmeden turizm ürünlerine odaklanmaktadır. Örneğin bazı çalışmalar turizm ürünleri içerisinde özellikle konaklama (Kim ve Kim, 2004) veya uçak biletleri (örneğin, Kim ve diğerleri, 2009) gibi düşük karmaşıklıkta turizm hizmetlerine odaklanmış olsa da çalışmalarda yüksek karmaşıklık derecesine sahip olan tatiller (Beldona, Morrison ve O'Leary, 2005) üzerine odaklanılmamıştır. Diğer taraftan literatürde çevrimiçi deneyim ile marka farkındalığı, marka çağrışımı ve tatil satın alma niyeti gibi ilgili yapılarla birlikte bağlayan teorik bir çerçeve veya ampirik araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi deneyim ve bu yapılar arasındaki bağlantı hakkında bazı destekleyici çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; çevrimiçi müşteri deneyiminin, marka farkındalığı ve yeniden satın alma niyeti gibi çevrim dışı müşteri deneyiminin sonuçlarını (Meyer ve Schwager, 2007), etkilediğini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda, Lee ve diğerleri (2018) ise, kullanım deneyimi ve tüketici deneyiminin marka farkındalığı ve marka çağrışımını üzerimde olumlu etkilerini tespit etmişlerdir. Marka çağrışımının müşteri davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli etkileri vardır. Olumlu marka çağrışımı, müşterilerin ürün seçimi, tercihi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Belen Del Rio, Belen, Vázquez ve Iglesias, 2001). Ayrıca markanın diğer insanlara tavsiye edilmesini de olumlu yönde etkilemektedir (Yoo ve diğerleri, 2000). Faircloth, Capella ve Alford (2001), reklamlarda kullanılan marka çağrışımının, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini vurgulamışlardır. Uygurtürk ve Aksoy (2019) seyahat acentelerinin müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada marka çağrışımının müşterilerin tekrar satın alma kararlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde bireylerin çevrimiçi ortamda gezinme ile ilgili genel memnuniyet düzeylerinin, destinasyon web sitesine ilişkin algılarını olumlu yönde etkileyeceği (Szymanski ve Hise, 2000), seyahat destinasyonuna yönelik etkilerini artıracığı ve destinasyonu ziyaret etme niyetlerini geliştireceği (Castañeda, Munoz-Leiva ve Luque, 2007) tespit edilmiştir. Bu nedenle, kullanıcıların bir destinasyona yönelik ziyaret etme istekliliği, gezinme deneyimleri sırasında ne kadar memnun hissettiklerinden (McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002; Szymanski ve Hise, 2000), web sitesinde bulunan bilgilerin uygunluğundan (Chen ve Tsai, 2007) ve sitenin algılanan kullanılabilirliğinden (Castañeda ve diğerleri, 2007) güçlü bir şekilde etkilendiği belirtilmektedir.

Moisescu ve Berteau (2013), potansiyel müşterilerin seyahat acentelerinden çevrimiçi satın almaya ilişkin algılanan riskler üzerindeki marka farkındalığının etkisini araştırmak için yaptıkları araştırma sonucunda, seyahat acentelerinden çevrimiçi satın alma söz konusu olduğunda, daha yüksek marka farkındalığının çevrimiçi satın almada daha düşük algılanan riskler anlamına geldiğini vurgulamışlardır.

Barger, Peltier ve Schultz (2016) tarafından belirtildiği gibi tüketici çevrimiçi etkileşimi, satın alma niyetlerini ve kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde, Sashi (2012) kullanıcı katılımının zaman içinde satın alma niyetini artırabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca Babin, Darden ve Griffin (1994)'e göre, tüketiciler hedonik güdü tarafından yönlendirildiklerinde, bu eğlenceli deneyimin bir sonucu olarak gerçek bir satın alma gerçekleşmektedir.

Bazı çalışmalarda ise, marka farkındalığı ve marka çağrışımı satın alma niyetinin doğrudan bir göstergesi olarak veya satın alma niyetine yol açan ilişkilerin aracı değişkeni olarak incelenmiştir (Hoyer ve Brown, 1990, Huang ve Sarigollu, 2012; Meyer ve Schwager, 2007; Shabbir, 2010; Sharifi, 2014).

### Anketin Oluşturulması

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çevrimiçi deneyime ilişkin boyutlarından olan pragmatik bilgiye yönelik 6, hedonikliğe yönelik 6, sosyallığe ilişkin 4, ve kullanılabilirliğe yönelik tutumu ölçen 6 soru olmak üzere toplamda 22 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin marka farkındalığına yönelik 3, marka çağrışımına yönelik 3 ve tatil satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik 4 soru olmak üzere toplam 10 adet soruya yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 6 adet soru bulunmaktadır. Anket soruları 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş skalaya göre değerlendirilmektedir (1. Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5. Kesinlikle Katılıyorum). Çevrimiçi deneyim, marka farkındalığı ve marka çağrışımı ölçekleri için Garcia ve diğerleri (2016) tarafından uygulanan ölçekler kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği için ise Alalwan (2018) çalışmasından yararlanılmıştır. Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınması yüzey geçerliliği olarak ifade edilmekle beraber bu geçerliliğe aynı zamanda mantıksal geçerlilik de denilmektedir. Bu durumda istatistiki bir değerlendirme yapılamaz (Çakmur, 2012, s. 342). Bu nedenle, diğer çalışmalarda olduğu gibi (Demirhan ve Karaman, 2015; Uçkun ve Sağtaş, 2021; Uğurhan, Yaşar ve Şener, 2018) ölçek örneklem grubuna dağıtılmadan önce araştırmacılar tarafından çeviri yapılmış, daha sonra alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilerek ankete son şekli verilmiştir. Böylece, ölçeğin çevirisi sonrasında ölçekteki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler aşağıda verilmiştir:

#### *Çevrimiçi Deneyim*

Pragmatiklik	CDP1	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri faydalıdır.
	CDP2	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri verimlidir.
	CDP3	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri değerlidir.
	CDP4	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri bilgilendiricidir.
	CDP5	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri pratiktir.
	CDP6	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri anlamlıdır.
Hedoniklik	CDH1	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri zevklidir.
	CDH2	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri eğlencelidir.
	CDH3	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri heyecan vericidir.
	CDH4	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri sıkıcı değildir.
	CDH5	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri cezbedicidir.
	CDH6	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri haz vericidir.
Sosyallik	CDS1	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri samimidir.
	CDS2	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri kişiselleştirilmiştir (özeldir).
	CDS3	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri yardımcıdır.
	CDS4	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri çekicidir.
Kullanışlılık	CDK1	Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içeriklerini incelemek kolaydır



- CDK2 Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içeriklerini incelemek yorucu değildir.
- CDK3 Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içeriklerini incelemek stresli değildir.
- CDK4 Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içeriklerini kullanmak kafa karıştırıcı değildir.
- CDK5 Tatile gidilecek yer seçimi için sosyal medya içerikleri sade ve basittir.
- CDK6 Tatile gidilecek yeri yer seçimi için sosyal medya içerikleri tutarlıdır.

#### *Marka Farkındalığı*

- MF1 Seyahate çıkmadan önce konaklayacağım otelin fiziksel görünümü hakkında bilgi sahibi olurum.
- MF2 Konaklamayı planladığım otelin vermiş olduğu hizmetler hakkında bilgi sahibi olurum.
- MF3 Konaklamayı planladığım oteli rakip markalar (oteller) arasında tanıyabiliyorum.

#### *Marka Çağrışımı*

- MC1 Konaklamayı planladığım otellerin sahip olması gereken bazı özellikler hemen aklıma gelir.
- MC2 Konaklamayı planladığım otelin logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım.
- MC3 Konaklamayı planladığım otelin görüntüsünü hayal etmekte güçlük çekmem.

#### *Satın Alma Niyeti*

- SAN1 Sosyal medya içerik ve paylaşımları tatil satın alma kararına yardımcı olur.
- SAN2 Sosyal medyada gördüğüm tatil yerlerini ziyaret etmeyi düşünürüm.
- SAN3 Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan paylaşımlardan etkilenirim.
- SAN4 Sosyal medya içerik ve paylaşımları tatil satın alma kararımı etkiler.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu kısımda; araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, modeli, hipotezleri, analizi ve bulguları alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, çevrimiçi deneyimin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı ve marka çağrışımının aracılık rolünün olup olmadığını incelemektir.



## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini daha önce çevrimiçi tatil satın alan veya rezervasyon yaptıran kişiler oluşturmaktadır. Roscoe (1975)'nin örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik yönergeleri, araştırma alanında ortak bir seçim olduğu, 30'dan büyük ve 500'den küçük bir örneklem büyüklüğünün çoğu davranışsal çalışma için uygun olduğu ve çok değişkenli veri analizi için örneklem büyüklüğü değişken sayısından 10 kat fazla olması gerektiği belirtilmiştir (Memon vd., 2020, s. 6). Bu kapsamda örneklem büyüklüğünü belirlemek için Roscoe'nun yönergelerini son yıllarda kullanan çalışmalar mevcuttur (Suki ve Suki, 2017; Seman ve diğerleri, 2019; Sultana, 2020). Bu bilgiler doğrultusunda ankette 32 ifade yer aldığı için en az 320 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 18 yaşından büyük, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş toplam 343 kişi oluşturmaktadır.

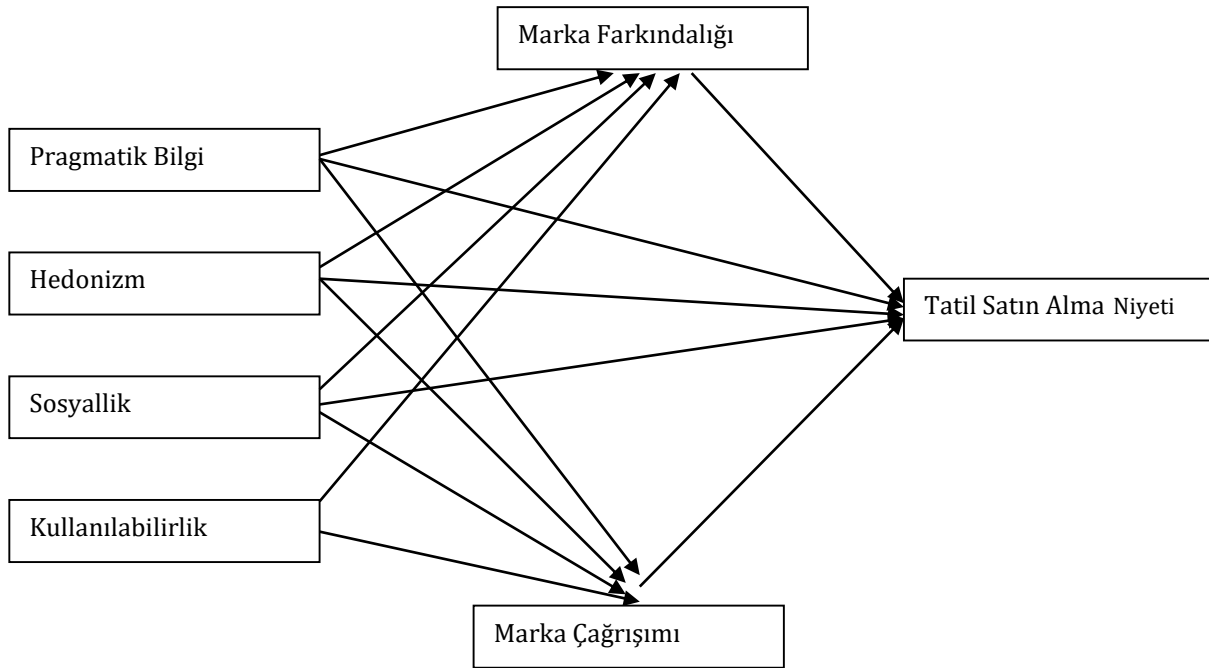
Çalışmada kullanılan veriler Eylül-Kasım 2021 tarihlerinde çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Sosyal medya ve mobil iletişim uygulamaları aracılığıyla anket linki paylaşılmış ve katılımcılardan doldurulması istenmiştir. Anket açıklamasında yalnızca daha önce çevrimiçi tatil satın alan veya rezervasyon yaptıran bireylerin anketi doldurmaları istenmiştir.

## Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın aynı zamanda çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmada Türkiye'deki seyahat siteleri ve sosyal medya sitelerini dikkate alarak tatil satın alma niyeti olan katılımcılardan toplanan verilerle yapılmıştır. İkinci olarak, çalışmanın katılımcılarının kendi beyanları esas alınarak sosyal medya veya seyahat sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırdıkları veya tatil satın alma işlemini gerçekleştirdikleri varsayılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak, katılımcıların gerçekte satın alma veya rezervasyon işlemini gerçekleştirmede kısıtlı olduğu ifade edilebilir. Üçüncüsü, çalışma kesitseldir. Dördüncüsü, çalışmada bireysel tüketici özellikleri araştırılmamıştır.

## Araştırmanın Modeli

Bu doğrultuda araştırmanın modeli Görsel 1'de ki gibidir:



Görsel 1. Araştırma Modeli



## Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda araştırmada aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir.

**H1: Çevrimiçi deneyim tatil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.**

**H1a:** Çevrimiçi pragmatik bilgi turistin tatil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H1b:** Çevrimiçi hedonizm turistin tatil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H1c:** Çevrimiçi sosyallik turistin tatil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H1d:** Çevrimiçi kullanılabilirlik turistin tatil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H2: Çevrimiçi deneyim turistin marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.**

**H2a:** Çevrimiçi pragmatik bilgi turistin marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

**H2b:** Çevrimiçi hedonizm turistin marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

**H2c:** Çevrimiçi sosyallik turistin marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

**H2d:** Çevrimiçi kullanılabilirlik turistin marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

**H3: Çevrimiçi deneyim marka çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.**

**H3a:** Çevrimiçi pragmatik bilgi turistin marka çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.

**H3b:** Çevrimiçi hedonizm turistin marka çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.

**H3c:** Çevrimiçi sosyallik turistin marka çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.

**H3d:** Çevrimiçi kullanılabilirlik turistin marka çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.

**H4: Tatil yapılacak yerin marka farkındalığı tatil satın alma niyetini etkiler.**

**H5: Çevrimiçi deneyiminin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi vardır.**

**H5a:** Çevrimiçi pragmatik bilginin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi vardır.

**H5b:** Çevrimiçi hedonizmin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi vardır.

**H5c:** Çevrimiçi sosyalliğin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi vardır.

**H5d:** Çevrimiçi kullanılabilirliğin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi vardır.

**H6: Tatil yapılacak yerin marka çağrışımaları tatil satın alma niyetini etkiler.**

**H7: Turistin çevrimiçi deneyiminin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tatil yapılacak yerin marka çağrışımalarının aracılık etkisi vardır.**

**H7a:** Çevrimiçi pragmatik bilginin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka çağrışımalarının aracılık etkisi vardır.

**H7b:** Çevrimiçi hedonizmin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka çağrışımalarının aracılık etkisi vardır.

**H7c:** Çevrimiçi sosyalliğin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka çağrışımalarının aracılık etkisi vardır.

**H7d:** Çevrimiçi kullanılabilirliğin turistin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka çağrışımalarının aracılık etkisi vardır.

## Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Verilerin analiz edilmesi amacıyla ilk olarak, katılımcıların demografik dağılımını ve verilerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Daha sonra, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından, modelin geçerli bir model olup olmadığını incelemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Aynı zamanda her bir maddenin hangi diğer maddelerle birliktelik gösterdiğini, bu maddelerin bu gruplara ne kuvvetle bağlandıklarını görmek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi, bir kültürde geliştirilen ölçeğin başka bir kültüre uyarlanmasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Çakmur, 2012, s. 343). Doğrulayıcı Faktör Analizinden sonra Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak path (yol) analizi yapılmıştır. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile path (yol) analizinin yapılmasının nedeni, yol analizinde birden çok regresyon analizinin aynı anda yapılması ve yol katsayılarının bir değişkenin, kendisini etkileyen diğer değişkenlere bağlı olarak ne kadar değiştiğini göstermesidir. Yol analizi, regresyon gibi sık kullanılan istatistiksel tekniklere nazaran bir veya birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma sorununu tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde incelemeyi sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988).

Son olarak, yapısal modelde etki üzerinde farklı değişkenlerinin aracılık rolünün olup olmadığını test edilmesi amacı ile model üzerinde bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Bootstrap yöntemi, veri seti hakkında minimum varsayıma ihtiyaç duyan, örneklem büyüklüğünün az olduğu veya yeni veri toplamının mümkün olmadığı durumlarda da etkili ve aynı zamanda pratik bir yeniden örnekleme yöntemidir. Bu teknik, seçilen örneklemin evren içerisinde iyi bir temsilcisi olduğu varsayımına dayandığı için tercih edilmektedir (Efron ve Tibshirani, 1993).

Tüm bu analizlere bakılarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açılarından kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## Araştırma Verilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma sonucunda verilere, frekans ve yüzde analizi uygulanarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Cinsiyet	f	%	Medeni Hal	f	%
Erkek	198	57,7	Evli	147	42,9
Kadın	145	42,3	Bekâr	196	57,1
Toplam	343	100	Toplam	343	100
Yaş			Meslek		
18-26	152	44,3	Kamu Sektörü	99	28,8
27-35	110	32,1	Özel Sektör	88	25,6
36-44	66	19,2	Serbest Meslek	65	19,9
45 ve üzeri	15	4,4	Diğer	91	25,7
Toplam	343	100	Toplam	343	100
Eğitim Düzeyi			Gelir		
İlköğretim ve Lise	52	15,1	3000'den az	160	46,6
Ön Lisans	72	21,0	3001-4500	49	14,3
Lisans	154	44,9	4501-6000	59	17,2
Lisansüstü	65	19,0	6001-7500	24	7,0
Toplam	343	100	7501 ve üzeri	51	14,9
			Toplam	343	100

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma sürecine dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde erkek katılımcılar (%57,7), kadın katılımcılara (%42,3) göre araştırmaya daha fazla katılım göstermişlerdir. Katılımcıların %57,1'inin bekâr olduğu görülmektedir. Yaş kriterleri baz alındığında katılımcıların %44,3'ünün 18-26 yaş aralığını temsil ettiğini, bunu takiben %32,1'inin 27-35, %19,2'sinin 36-44 ve geriye kalan %4,4'ünün 45



yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %15'lik kısmının ilköğretim ve lise düzeyinde, %21'lik kısmının ön lisans düzeyinde eğitim gördüğü belirlenirken geriye kalan %64'lük (%45 lisans, %19 lisansüstü) kısmının üniversite düzeyinde eğitim gördüğü belirlenmiştir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların %46,6'sı 3000 TL ve altında, %14,3'ünün 3001-4500 TL, %17,2'sinin 4501- 6000 TL aralığında, %7'sinin 6001-7500 TL, %15'inin 7501 TL ve üzerinde geliri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar meslek kriterlerine göre değerlendirildiğinde %28,8'inin kamu sektörü çalışanı, %25,6'sının özel sektör, %19,9'unun serbest meslek, %25'inin diğer mesleklerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer verilen değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ölçekteki tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Veri setinin çarpıklık ve basıklık katsayılarının beklenen değerler arasında çıktığı görülmüştür. Modelde yer verilen değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den basıklık değerinin 7'den küçük olması beklenmektedir (West, Finch ve Curran, 1995; Hong, Malik ve Lee, 2003, s. 642). Buna göre verilerin normallik testi sonuçları incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Maddeler	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık	Maddeler	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
CDP1	1,78	,810	1,11	1,64	CDK1	1,67	,755	1,39	3,09
CDP2	1,78	,752	,994	1,68	CDK2	1,82	,865	1,25	1,90
CDP3	1,82	,790	,965	1,44	CDK3	1,88	,891	1,21	1,73
CDP4	1,71	,721	1,05	2,05	CDK4	2,03	1,02	,963	,449
CDP5	1,72	,735	1,11	2,13	CDK5	2,07	1,01	,860	,142
CDP6	1,87	,826	,925	1,06	CDK6	2,20	,982	,616	-,121
CDH1	1,86	,836	1,00	1,21	MF1	1,84	,844	1,12	2,74
CDH2	1,88	,849	1,02	1,33	MF2	1,79	,854	1,33	2,03
CDH3	1,95	,889	,914	,774	MF3	1,88	,832	1,65	2,07
CDH4	1,90	,858	1,02	1,26	MC1	1,74	,803	1,32	1,33
CDH5	1,79	,823	1,15	1,68	MC2	1,93	,956	,998	1,14
CDH6	1,98	,931	,967	,811	MC3	1,98	,991	,779	2,02
CDS1	2,14	,962	,714	,142	SAN1	1,82	,857	1,49	3,15
CDS2	2,11	1,03	,626	-,480	SAN2	1,86	,808	1,32	2,03
CDS3	1,73	,711	,979	1,95	SAN3	1,84	,836	1,38	2,95
CDS4	1,83	,831	1,01	1,23	SAN4	1,87	,882	1,30	2,30

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

## Ölçüm Modeli

Yapısal bir modelin ortaya konulabilmesi için ön koşul olarak her bir yapı doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Yapının güvenilirliğini ve iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan yaygın bir yöntem olan Cronbach Alfa kullanılmıştır. Özdamar (2013) güvenilirlik katsayısı için ölçüt değerleri şu şekilde belirtmektedir; ölçek  $0,00 < \alpha < 0,40$  aralığında güvenilir değildir,  $0,41 < \alpha < 0,60$  aralığında düşük güvenilirdir,  $0,61 < \alpha < 0,80$  aralığında ortalama güvenilirdir,  $< 0,81 < \alpha < 1,00$  aralığında ise oldukça güvenilirdir. Yapıdaki değişkenlerin Cronbach Alpha değerleri  $0,703 < \alpha < 0,813$  boyutların güvenilirliğinin ortalama ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Geçerlilikten bahsedebilmek için yalnızca yapısal bir uygunluk yeterli değildir. Yapısal geçerlilik testinden sonra yakınsak (convergent) ve ıraksak (discriminant) geçerliliklerin de test edilmesi gerekir (Yaşlıoğlu, 2017). Yakınsak geçerliliği ölçmek için bileşik güvenilirlik (CR, Composite Reliability) ve ortalama varyans (AVE, Average Variance Extracted) testleri yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik için, ölçüğe ilişkin tüm CR

değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca her bir yapı için CR değerinin 0,70'i geçmesi gerekirken yakınsak geçerlilik için AVE'nin 0,50 değerini aşması geçerlilik sağlanması için koşuldur (Hair, Marko, Christian ve Jeannette, 2012). Ölçüm modelinde CR değeri 0,751 ile 0,936, AVE değeri 0,501 ile 0,665 arasında çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını ortaya koymuştur. Uyum iyiliği değerlerinin mükemmel veya kabul edilebilir aralıklar içerisinde olabildiğini sağlamak için sadece çevrimiçi deneyim boyutunun hedoniklik alt boyutunda ilk ve ikinci maddesinin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş ve istenen aralık sağlanmıştır. Her bir yapı için sağlanan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir veya mükemmel değerler aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 3).

	Değişkenler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	AVE (Ort.Varyans)	CR( Bileşik Güvenilirlik)	Uyum iyiliği Değerleri				
						$\chi^2/df$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
1.Çevrimiçi Deneyim	<b>A.Pragmatik Bilgi</b>									
	CDP1	,757								
	CDP2	,818								
	CDP3	,836								
	CDP4	,786	,852	,652	,918	2,185 <sup>2</sup>	,933 <sup>2</sup>	,944 <sup>2</sup>	,931 <sup>2</sup>	,061 <sup>2</sup>
	CDP5	,801								
	CDP6	,844								
	<b>B.Hedoniklik</b>									
	CDH1	,852								
	CDH2	,866								
	CDH3	,870								
	CDH4	,795	,886	,709	,936	2,621 <sup>2</sup>	,878 <sup>2</sup>	,935 <sup>2</sup>	,950 <sup>1</sup>	,057 <sup>2</sup>
	CDH5	,817								
	CDH6	,852								
	<b>C.Sosyallik</b>									
	CDS1	,729								
	CDS2	,602	,718	,507	,801	3,056 <sup>2</sup>	,865 <sup>2</sup>	,833 <sup>2</sup>	,947 <sup>2</sup>	,061 <sup>2</sup>
	CDS3	,717								
	CDS4	,789								
	<b>D.Kullanılabilirlik</b>									
	CDK1	,711								
	CDK2	,823								
	CDK3	,824	,864	,651	,902	2,729 <sup>2</sup>	,804 <sup>2</sup>	,832 <sup>2</sup>	,886 <sup>2</sup>	,054 <sup>2</sup>
	CDK4	,851								
CDK5	,813									
CDK6	,814									
<b>2.Marka Farkındalığı</b>										
MF1	,697									
MF2	,709	,703	,501	,751	3,007 <sup>2</sup>	,807 <sup>2</sup>	,812 <sup>2</sup>	,822 <sup>2</sup>	,082 <sup>2</sup>	
MF3	,717									
<b>3.Marka Çağrışımı</b>										
MC1	,755									
MC2	,665	,714	,506	,754	2,452 <sup>2</sup>	,801 <sup>2</sup>	,821 <sup>2</sup>	,818 <sup>2</sup>	,076 <sup>2</sup>	
MC3	,712									
<b>4. Tatil Satın Alma Niyeti</b>										
SAN1	,816									
SAN2	,794									
SAN3	,821	,806	,665	,888	3,265 <sup>2</sup>	,807 <sup>2</sup>	,942 <sup>2</sup>	,911 <sup>2</sup>	,063 <sup>2</sup>	
SAN4	,832									

Mükemmel aralık<sup>1</sup>  $\chi^2/df$  , RMSEA\* Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003, s. 52.  
NFI, GFI, CFI, TLI\* Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s. 58.  
Kabul edilebilir aralık<sup>2</sup>  $\chi^2/df$ , GFI, TLI\* Simon, Kriston, Loh, Spies, Scheibler, Wills ve Härter, 2010, s. 239  
RMSEA\* Marsh, 2012, s. 785; CFI\* Kline, 2011, s. 208.

**Tablo 3.** Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İraksak geçerlilik sağlanması için AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşulunun sağlanması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017). Her bir yapının diğer yapılar ile korelasyon değerleri incelendiğinde söz konusu değerden düşük olması ile (Tablo 4) iraksak geçerlilik koşulunun her bir yapı için sağlandığı görülmektedir.





Yapı	CDP	CDH	CDS	CDK	MC	MF	SAN
Pragmatik Bilgi (CDP)	<b>,907</b>						
Hedoniklik (CDH)	,856	<b>,849</b>					
Sosyallik (CDS)	,868	,747	<b>,873</b>				
Kullanılabilirlik(CDK)	,808	,764	,715	<b>,817</b>			
Marka Çağrışımı (MC)	,711	,666	,771	,732	<b>,798</b>		
Marka Farkındalığı (MF)	,664	,559	,688	,671	,754	<b>,787</b>	
Tatil Satın Alma Niyeti (SAN)	,828	,844	,801	,800	,745	,691	<b>,865</b>

Tablo 4. Yapıya ilişkin İraksak (ayrışma) geçerlilik

### Yapısal Model

Bu aşamada boyutlar ve araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezlerinin doğruluğunu test etmek için yapısal eşitlik modeli (SEM) ile yol analizi gerçekleştirilmiştir. Model için gerekli uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Aralık <sup>2</sup>	Mükemmel Aralık <sup>1</sup>	Model Değeri
$\chi^2/df$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2,812
GFI	$.80 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	.805
CFI	$.80 \leq CFI \leq .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	.906
TLI	$.80 \leq TLI \leq .95$	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	.896
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	.073

<sup>1</sup>( $\chi^2/df$ , RMSEA\* Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003, s. 52;

NFI, GFI, CFI, TLI\* Hooper ve diğerleri, 2008, s. 58),

<sup>2</sup>( $\chi^2/df$ , GFI, TLI\* Simon ve diğerleri, 2010, s. 239;

RMSEA\* Marsh, 2012, s. 785; CFI\* Kline, 2011, s. 208).

Tablo 5. Modelin Uyum İyiliği

Etki modeli analizi sonuçları incelendiğinde tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerleri sağlayan yapısal modelin parametre tahminleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Dışsal Değişken	İçsel Değişken	Standarize Regresyon Katsayısı	Standart Hata	P Değeri
Hedoniklik	→ Tatil Satın Alma Niyeti	,449	,057	,000**
Sosyallik	→ Marka Çağrışımı	,304	,169	,000**
Kullanılabilirlik	→ Marka Farkındalığı	,488	,048	,000**
Kullanılabilirlik	→ Marka Çağrışımı	,455	,156	,004**
Kullanılabilirlik	→ Tatil Satın Alma Niyeti	,290	,077	,000**
Marka Farkındalığı	→ Tatil Satın Alma Niyeti	,258	,089	,004**

\*\* % ,1 hata payında anlamlı \* % ,5 hata payında anlamlı

Tablo 6. Elde Edilen Anlamlı İlişkilerin Gösterimi

Görsel 7 incelendiğinde, çevrimiçi deneyiminin alt boyutlarından hedonikliğin (.449) tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif ( $p < .001$ ), sosyalliğin (.304) marka çağrışımı üzerinde anlamlı ve pozitif ( $p < .001$ )

kullanılabilirliğin (.488; .455; .290) marka farkındalığı, marka çağrışımı ve tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu ( $p < .005$ ), marka farkındalığının (.258) tatil satın alma niyeti üzerinde pozitif ( $p < .005$ ) etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple **H<sub>1b</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>3c</sub>, H<sub>3d</sub>** ve **H<sub>4</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. **H<sub>1a</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>** ve **H<sub>6</sub>** hipotezleri reddedilmiştir.

### **Marka Farkındalığının ve Marka Çağrışımının Aracılık Rolünün Test Edilmesi**

Tam aracılık, aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişkinin oldukça zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi gerekmektedir. Kısmi aracılık durumunda ise, aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçemez. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlılığını sürdürür fakat anlamlılık düzeyinde bir düşüş gerçekleşmesi gerekir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Çalışmada aracılık rolünün tespitine yönelik yapılan analizler aşağıdaki gibidir (Tablo 7)

Etkileşim	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap BoLLCI	Güven Aralığı BoULCI
<b>Marka Farkındalığı (Aracı)</b>					
Kullanılabilirlik (CD)» Satın Alma Niyeti (SAN)	,796	,605	,191	,088	,352
<b>Marka Çağrışımı (Aracı)</b>					
Kullanılabilirlik (CD)» Satın Alma Niyeti (SAN)	,861	,725	,136	,139	,496

**Tablo 7.** Yapısal Model Bootstrap Testi Sonuçları

Yapısal modelde çevrimiçi deneyimin alt boyutlarının tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının ve marka çağrışımının aracılık rolünün test edilmesi amacı ile model üzerinde bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle gerçekleştirilen analizde çevrimiçi deneyimin kullanılabilirlik alt boyutunun tatil satın alma niyetine etkisinin marka farkındalığı modele dâhil edildiğinde azaldığı görülmektedir (.290>.191;  $p < .001$ ). Benzer bir sonuç olarak çevrimiçi deneyimin kullanılabilirlik alt boyutunun tatil satın alma niyetine etkisinin marka çağrışımı dâhil edildiğinde azaldığı tespit edilmiştir (.290>.136;  $p < .001$ ). Bu sonuçlar ile birlikte her iki değişkenin de kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla **H<sub>5a</sub>** ve **H<sub>7a</sub>** hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. **H<sub>5a</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>5c</sub>, H<sub>7a</sub>, H<sub>7b</sub>, H<sub>7c</sub>** hipotezleri reddedilmiştir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Çevrimiçi deneyimin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı ve marka çağrışımının rolünü tespit etmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında; çevrimiçi deneyiminin tatil satın alma niyeti, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka farkındalığının tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin tespit edilmesiyle uyumlu olarak literatürde de bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin Barger ve diğerleri (2016) tarafından belirtildiği gibi tüketici çevrimiçi etkileşimi, satın alma niyetlerini ve kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde, Sashi (2012) kullanıcı katılımının zaman içinde satın alma niyetini artırabileceğini vurgulamıştır. Liang ve Lai (2002), web sitesi arama motoru; ürün kataloğu, e-ödeme, alışveriş sepetleri ve bir izleme sistemi aracılığıyla fiyat karşılaştırması gibi uygun işlevleri sağladığında tüketicilerin çevrimiçi satın almayı tercih ettiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca Babin ve diğerleri (1994), tüketicilerin hedonik güdü tarafından yönlendirildiklerinde bu eğlenceli deneyimin bir sonucu olarak gerçek bir satın alma gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Çevrimiçi deneyimin tatil satın alma niyetini etkilemesi, çevrim içi ortamda yer alan içeriklerde videoların, fotoğrafların, kullanıcı yorumlarının vb. bulunması nedeniyle deneye dayalı turizm ürünleri için daha yüksek ürün ilgisi sağlamaya yardımcı olmaları ve daha yüksek satın alma niyeti ile sonuçlanmasını (Lin ve diğerleri, 2012) sağlaması nedeniyle olabilir.

Çevrimiçi deneyimin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının ve marka çağrışımı değişkenlerinin kısmi aracılık etkilerinin olduğu mevcut çalışma sonucuyla benzer şekilde literatürde de marka farkındalığı ve marka çağrışımı ile satın alma niyetinin doğrudan bir göstergesi olarak veya satın



alma niyetine yol açan ilişkilerin aracı değişkeni olarak incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990, Huang ve Sarigollu, 2012; Meyer ve Schwager, 2007; Shabbir, 2010; Sharifi, 2014). Lee ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmalarında, kullanım deneyimi ve tüketici deneyiminin marka farkındalığı ve marka çağrışimleri üzerimde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Tüketici davranışı araştırmalarında çevrimiçi tatil satın alma niyeti üzerine araştırma yapmak için büyük çaba harcanmasına rağmen, çevrimiçi deneyimin boyutları, tatil yapılacak yerin seçiminde çevrimiçi ortamda marka farkındalığı ve marka çağrışımının rolünü incelemek için yeterince araştırma yapılmamıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak; marka farkındalığı ve marka çağrışımı unsurları dikkate alınarak çevrimiçi turizm ortamına genişleten çalışma ile, Türkiye çevrimiçi turizmi bağlamında çevrimiçi deneyiminin boyutları ile marka farkındalığı ve marka çağrışımının aracı rolü aracılığıyla tüketici çevrimiçi satın alma niyetine bağlayan bir model önerilmiş ve ampirik olarak test edilmiştir. Böylece literatürde söz konusu boşluğun giderilmesine katkıda bulunulmuştur.

Sonuçlar, turizm işletmelerinin çevrimiçi ortamda ve sosyal medyada sunduğu içeriğin kalitesinin ve işletme-kullanıcı etkileşiminin tüketiciler için büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu, kullanıcıların çevrimiçi ortamdan ve sosyal medyadan aldıkları hedonik motivasyonu, çevrimiçi etkileşimlerini ve marka farkındalığını artırmaktadır. Artan çevrimiçi tüketici etkileşimi, artan çevrimiçi tüketici marka farkındalığı ile birleştiğinde, markaların çevrimdışı satın alma niyetinde bir artışa yol açmaktadır. Sonuç olarak, işletmeler web sayfalarında ve sosyal medya sayfalarında yüksek kaliteli içerik üretmeye, bu içerikleri kullanıcıları eğlendirmede, çevrimiçi olarak etkilemede, marka çağrışımını geliştirmede, marka farkındalığı oluşturmada ve çevrimdışı satın alma niyetlerini etkilemede oynadığı önemli rol göz önüne alınarak, kullanıcılarının etkileşimini artırmak için olası tüm stratejileri uygulamaya ve bu yönde yatırım yapmaya teşvik edilebilir. Bu önerilerin dikkate alınması, turizm işletmelerinin farkındalıklarını arttırmalarına ve böylece daha çok turistlerin satın almalarını gerçekleştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için şu önerilerde bulunulabilir: Birincisi, model farklı bir kültürel ortamda veya farklı bir endüstriyel bağlamda yeniden test edilseydi çalışmanın sonuçları farklı olabilirdi. Bu nedenle, araştırmacılar bu çalışmada elde edilen bulguları, farklı kültürel ve endüstriyel bağlamlarda (örneğin finans, mülk, müzik, spor) daha fazla test etmeye ve doğrulamaya teşvik edilebilir. İkincisi, gerçek anlamda çevrimiçi tatil satın alanların tespitinin yapılarak bu kişiler üzerinde inceleme ve değerlendirmeler yapılması gelecekteki araştırmalar için önemlidir. Üçüncüsü, web siteleri ve sosyal medya siteleri gelişimlerinde dinamik olduğundan, gelecekteki araştırmalar, tatil satın alma niyeti oluşum sürecini etkilemede tüketiciler tarafından algılanan çevrimiçi deneyimin değişen rollerini belirlemek için boylamsal bir tasarım kullanılabilir. Dördüncüsü, gelecekteki araştırmalar, tüketici risk taşıma eğilimi, yenilikçilik ve seyahat web sitesine katılım gibi belirli tüketici temelli değişkenlerin web sitesi özellikleriyle bağlantılı olarak çevrimiçi tatil satın alma davranışının oluşumu üzerindeki etkisini araştırabilir.

## Yazar Katkıları

Yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

## Çıkar Çatışması Beyanı

"Çevrimiçi Deneyimin Tatil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımının Rolü" başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, 42, 65-77, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T. ve Del Barrio-García, S. (2018). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect

- towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 20-35, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
- Amaro, S. ve Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785, <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835227>
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*. 103(3), 411-423.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Barger, V., Peltier, J. W. ve Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. T. (2006). Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government. *Information & Management*, 43(6), 767-777, <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.06.001>
- Beldona, S., Morrison, A. M. ve O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.008>
- Belen Del Rio, A., Belen, Vázquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Budak, İ. ve Kılıç, G. (2021). Muhafazakar otellerin çevrimiçi yorumlar ile değerlendirilmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 12(1), 76-86, <https://doi.org/10.34231/iuyd.891014>
- Castañeda, J. A., Munoz-Leiva, F. ve Luque, T. (2007). Web acceptance model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & management*, 44(4), 384-396, <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.02.003>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme, güvenilirlik, geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344, <https://doi.org/10.5455/pmb.1-1322486024>
- Demirhan, M. ve Karaman, A. (2015). Akademisyenlerin adalet ve etik algılarının örgütsel adanmışlıklarına etkisi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 245-266.
- Efron, B. ve Tibshirani, R. (1993). An Introduction to the Bootstrap, Chapman and Hill, New York.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fesenmaier, D. R. ve Jeng, J. M. (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism analysis*, 5(1), 13-27.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>



- Garcia, J. A. C., Galindo, A. D. V. ve Suárez, R. M. (2017). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector El efecto del marketing experiencial en el capital de marca. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 22(1), 22-41, [https://doi.org/ 10.1108/SJME-03-2018-003](https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003)
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533, <https://doi.org/10.1362/026725707X212801>
- Hair, J.F., Marko S., Christian M. R. ve Jeannette A.M. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Ho, C. I. ve Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Ho, C. I., Lin, M. H. ve Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>
- Hoffman, E., Kaneshiro, S. ve Compton, W. C. (2012). Peak-experiences among Americans in midlife. *Journal of Humanistic Psychology*, 52(4), 479-503, <https://doi.org/10.1177/0022167811433851>
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hong, S., Malik, M.L. ve Lee, M.K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-western sample. *Educational and Psychological Measurement*, 63 (4), 636-654, <https://doi.org/10.1177/0013164403251332>
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Huang, R. ve Sarigollu, E. (2012). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix.* *Journal of Business Research*, 65, 113-132.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2004). On the depth and dynamics of online search behavior. *Management science*, 50(3), 299-308, <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0194>
- Jun, S. H., Vogt, C. A. ve MacKay, K. J. (2007). Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266-274, <https://doi.org/10.1177/0047287506295945>
- Kantarçı, K., Başaran, M. A. ve Özyurt, P. M. (2017). Determining hotel performance through consumer generated travel 2.0 reviews: A case of Kyrgyzstan. *Manas Journal of Social Studies*, 6(5), 131-145.
- Kaynama, S. A. ve Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88, [https://doi.org/10.1300/J090v21n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J090v21n01_05)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22, <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. ve Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* Prentice, New Jersey.
- Kim, L. H., Qu, H. ve Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224, <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>



- Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381-395, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.02.001>
- Klein, L. R. ve Ford, G. T. (2002). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of pre-purchase search for automobiles. Susan M. Broniarczyk ve Kent Nakamoto (Ed.). *NA - Advances in Consumer Research* içinde (p. 100-101). Valdosta, GA: Association for Consumer Research, <https://doi.org/10.1002/dir.10058>
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3. Baskı). New York, NY: Guilford.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176, <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, H. J., Lee, K. H. ve Choi, J. (2018). A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 11(1), 8-34.
- Liang, T. ve Hung-Jen L. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lin, T. M., Lu, K. Y. ve Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26, <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). Şanlıurfa'daki konaklama işletmelerinin çevrimiçi olumsuz yorumlarının içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1123-1148, <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.832>
- Marsh, H. W., Wen, Z., Nagengast, B. ve Hau, K. T. (2012). *Structural equation models of latent interaction*. R. H. Hoyle (Ed.), Handbook of structural equation modeling (p. 436-458) içinde. The Guilford Press.
- McKinney, V., Yoon, K. ve Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience—a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 657-672. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F. ve Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research, Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20, [http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Miniwatts, M. G. (2021). Internet growth statistics today's road to e-commerce and global trade internet technology reports. *Internet World Stats, Usage and Population Statistics*, <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm#stats>
- Moisescu, O. I. ve Berteau, P. E. (2013). The impact of brand awareness, brand knowledge and price positioning on perceived risks associated to buying online from travel agencies. *Romanian Journal of Marketing*, (3), 13-22.
- Nambisan, P. ve Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42, <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>



- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Orhan, H. ve Kaşıkçı, D. (2002). Path, korelasyon ve kısmi regresyon katsayılarının karşılaştırılmalı olarak incelenmesi. *Journal of Animal Production*, 43(2), 68-78.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Ankara: Nisan Kitapevi.
- Park, Y.A. ve Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63, <https://doi.org/10.1177%2F0047287507302381>
- Pentina, I., Amialchuk, A. ve Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758, <https://doi.org/10.1108/09590551111162248>
- Percy, L. ve Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274, <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Rivera, M., Semrad, K. ve Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.06.001>
- Rose, S., Hair, N. ve Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Ryan, C. ve Rao, U. (2008). Holiday users of the Internet-ease of use, functionality and novelty. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 329-339, <https://doi.org/10.1002/jtr.660>
- Salehi, M., Salimi, M. ve Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 21(11), 1621-1631, <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.21.11.1681>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seman, N. A. A., Govindan, K., Mardani, A., Zakuan, N., Saman, M. Z. M., Hooker, R. E. ve Özkul, S. (2019). The mediating effect of green innovation on the relationship between green supply chain management and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 229, 115-127, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.211>
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I. ve Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235, <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000129>
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43-53. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243, <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Sleeknote (September, 22, 2021). 15 eye-opening online shopping statistics for 2021. *Data & Studies*, <https://sleeknote.com/blog/online-shopping-statistics>

- Suki, N. M. ve Suki, N. M. (2017). Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling applying the UTAUT model: The moderating roles of gender and experience level. *The International Journal of Management Education*, 15(3), 528-538, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.10.002>
- Sultana, J. (2020). Determining the factors that affect the uses of Mobile Cloud Learning (MCL) platform Blackboard-a modification of the UTAUT model. *Education and Information Technologies*, 25(1), 223-238, <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09969-1>
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tinsley, H. E. ve Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8(1), 1-45, <https://doi.org/10.1080/01490408609513056>
- Tsaur, S. H. ve Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00117-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00117-1)
- Uçkun, S. ve Sağtaş, S. (2021). Artırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Turistik satın alma davranışı uygulaması. *Journal of Management Theory And Practices Research*, 2(2), 150-174,
- Uğurhan, Y. Z. C., Yaşar, İ. H. ve Şener, B. Ç. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 174-186, <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.347742>
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Uriely, N. (2005). The tourist experience, conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Uygurtürk, H. ve Aksoy, R. (2019). Marka değerini oluşturan faktörlerin analizi: A grubu seyahat acentaları müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 379-406.
- Valkonen, J. (2009). Acting in nature: Service events and agency in wilderness guiding. *Tourist Studies*, 9(2), 164-180, <https://doi.org/10.1177%2F1468797609360595>
- Washburn, J. H. ve Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer based-brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46-61, <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- West, S.G., Finch, J.F. ve Curran, P.J. (1995). Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* içinde (pp.56-75). Newbury Park, CA: Sage.
- Williams, A. (2006), Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14, <https://doi.org/10.1177%2F004728758902700402>
- Woodside, A. G. ve MacDonald, R. (1994). *General system framework of customer choice processes of tourism services*. R. V. Gasser ve K. Weiermair (Ed.), Spoilt for choice: decision making processes and preference changes of tourists: intertemporal and intercountry perspectives: proceedings of the International Conference at the University of Innsbruck (p. 30-59) içinde. Vienna.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534, <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018239946>



Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177%2F0092070300282002>

Young, J. (2021, January 18). Online holiday sales grow north of 45% in 2020. *Dijital Commerce 360*, <https://www.digitalcommerce360.com/article/online-holiday-sales/>

## Extended Abstract

*The emergence of internet as both communication and distribution channels, creates an opportunity for online business-customer interaction. These interactions come in view on the sidelines of customer actions when using varied online services (searching information for details of product or business, banking, online purchase, joining social networks, online communities, spare time activities, etc.). As long as the level of adaptation and penetration of internet technology, in particular, online purchase proceeds to increase.*

*Tourism is a sector having a giant projection based on experiences (Uriely, 2005, p.200). The experience dimension of tourism has been blown out tremendously in consequence of contributing tourists to psychologically feel good and advocating self-improvement (Hoffman, Kaneshiro and Compton, 2012; Tinsley and Tinsley, 1986). Tourists search for the most convenient travel and destination in line with their needs and pleasures, and they spend too much time doing it. In this searching process, they use internet to spend less time. In today's world, the rate of online booking in tourism sector is more than 50 % (Kantarçı, Başaran and Özyurt, 2017, p. 133) and the first communication of tourists with these places comes true on internet.*

*Seeing that the relationship between tourist and vacationland commence on the sidelines of searching information pertaining to resort on internet, a set of factors such as pleasure experienced during searching, whether interacted with resort, utility of service, benefit acquired accounts for primal level of experience that is going to impact perceived brand value by tourists (Garcia, Galindo and Suárez, 2017, p. 27).*

*Though there have been some studies regarding brand awareness, brand association, and holiday purchase intention in the literature, no study has been found in which these variables are conducted with online experiential marketing. It is thought that this study will contribute to filling the gap in the literature by evaluating the relationships between online experiential marketing (including information searching and booking during the purchasing process) and brand awareness of resorts, brand associations and holiday purchase intention. Although tourism industry has become an industry that has integrated online experience to service strategy, considering that very few studies regard the impact of online experience on variables related resorts, this study will be helpful for business managers particularly. Besides, since the relationship between tourist and resort embarks upon during the searching information regarding destination on internet, the impact of pleasure that emerges during searching is critical. Considering conceptions regarding the issue will enable businesses to determine where concentrating on marketing efforts to advance market value and enhance long-term and permanent affiliations with customers. Otherwise, it is essential to examine what factors influence customers to buy online holiday shopping. In this line, understanding of businesses how coping with actions for brand awareness and association in order to develop customer experience and provide holiday purchasing will be beneficial themselves to differentiate from competition in the online market.*

*The purpose of this study is to examine whether brand awareness and brand association have a mediating role in the impact of online experience on holiday purchase intention. In the study; the scales applied by Garcia et al. (2016) were used for online experience, brand awareness and brand association, and Alalwan (2018)'s study was used for the purchase intention scale. The data used in the study were collected by online survey technique between September-November 2021. The sample of the study consists of a total of 343 people over the age of 18, living in Turkey selected by convenience sampling method. Confirmatory factor analysis, path analysis, and mediation analysis were performed to analyze the obtained data. As a result of the path analysis; It is seen that hedonicity, which is one of the sub-dimensions of online experience, has a significant and positive effect on holiday purchase intention, sociability has a positive effect on brand association, usability has a significant and positive effect on brand awareness, brand association and holiday purchase intention, and brand awareness has a positive effect on holiday purchase intention. So, hypotheses  $H_{1b}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$ , and  $H_4$  were accepted. However, hypotheses  $H_{1a}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ , and  $H_6$  were rejected.*

*In the structural model, the bootstrap method was applied to test the mediating role of brand awareness and brand association in the effect of sub-dimensions of online experience on holiday purchase intention. In the analysis performed according to this method, it is seen that the effect of the usability as a sub-dimension of the online experience on the holiday purchase intention decreases when brand awareness is included in the model. As a similar result, it has been determined that the effect of the usability as a sub-dimension of the online experience on the holiday purchase intention decreases when the brand association is included. With these results, it is seen that both variables have a partial mediation effect. So, hypotheses  $H_{5a}$  and  $H_{7a}$  were partially accepted, but, hypotheses  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$ ,  $H_{7a}$ ,  $H_{7b}$ , and  $H_{7c}$  were rejected.*

*Results reveal that the quality of content presented on social media as online by travel businesses and business-customer interactions are crucial for customers. This shows that hedonic motivation of customers taken from online platforms and social media increases online interactions and brand awareness. When increased online customer interaction is associated with increased customer brand awareness, it brings about rising in the offline purchase intention. As a result, businesses can be promoted to produce high-quality content on web pages and social media platforms and to invest in line with all potential strategies to increase the interaction of users when considering these contents to entertain the users, attract the users as online, advance brand association, create brand awareness, and attract the offline purchase intention. It is thought that taking these suggestions into account will help tourism businesses to increase their awareness and thus help more tourists to make their purchases.*



