

20-23 EKİM 2016
BODRUM-MUĞLA

17. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

"AKADEMİ SEKTÖR BULUŞMASI"

DETAY YAYINCILIK
Ankara, 2016

İMPULSİF (DÜRTÜSEL) TATİL SATIN ALMA: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Ali ERBAŞ
Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aerbas@ogu.edu.tr

Onur ASLAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
onuraslan352@hotmail.com

Barış DEMİRCİ
Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bdemirci@ogu.edu.tr

Duran CANKÜL
Öğr. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
dcankul@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin söz konusu bölgeyi tercih ederken tatil satın alma süreçlerinde impulsif (dürtüsel) satın alma davranışını gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 112 kişiden toplanan veriler, güncel istatistik programında analiz edilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Araştırmaya katılanların impulsif (dürtüsel) ya da plansız bir tatil gerçekleştirmediği, bu tatili önceden planladığı araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların satın alma davranışlarının duyusal davranıştan daha çok bilişsel davranışa bağlı olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Tüketici davranışı, Dürtüsel Satın Alma

GİRİŞ

Literatürde dürtüsel, anlık satın alma diye geçen impulsif (dürtüsel) satın alma, bir çeşit tüketici satın alma davranışıdır. Genişletilmiş çalışmalar 1950'li yıllarda başlatılmış ve araştırmacılar tarafından dürtüsel satın almanın karakteristik özellikleri farklı şekillerde gözlemlenmiştir (Kruszka, 2012). Bununla birlikte 2012 yılına kadar turizmde dürtüsel satın almanın olabileceğini gösteren ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır (Laesser ve Dolnicar, 2012). Çakıcı ve Özdamar (2014)'in impulsif (dürtüsel) satın alma davranışı gösteren yerli turistler üzerine yaptığı çalışma nadir örneklerden biridir. Rezaei, Ali, Muslim ve Jayashree, (2016) çalışmalarında online turizm ürünü ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiş ve internet sitelerinin dürtüsel turizm ürününü artırıcı etkilerini ortaya koymuş ve bu bağlamda internet tabanlı satış yapanların, etkili web siteleri hazırlamalarını önermiştir. Beritelli, Bieger, Laesser ve Witner, (2015) son dakika ya da indirimli fiyat sunan hava yollarının, kısa süreli tatil isteği ile birleşince dürtüsel seyahat satın almayı tetikleyici etkisi olacağını belirtmektedir. Bu yapılan çalışmalar dürtüsel satın alma davranışının yalnızca markette, alış veriş merkezlerinde satın aldığımız somut bir ürün için değil somut olmayan dayanıksız ürünler ya da hizmetler için de gözlemlenebilir bir satın alma davranışı olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda bu çalışmada da Kapadokya bölgesinden tatil satın alan yerli ve yabancı turistlerin tatil satın alma süreçlerinde impulsif (dürtüsel) satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler daha bilgili ve bilinçli hale gelmiştir (Toylan ve Arpacı, 2015). Bu teknoloji sayesinde tüketiciler anlık satın almalar yapabilmektedirler. Dolayısı ile son birkaç yılda tüketici davranışı anlayışı farklı boyutlar kazanmıştır. Önceleri sadece market katoloğu, günlük gazete, reklam afişleri gibi sınırlı kaynaklara bakarak beğenilen ya da satın alınan ürünler, teknolojinin hızla gelişimi ile birlikte günümüzde tüketiciler tarafından interaktif ortamda ürünler anlık olarak takip edilebilmekte ve satın alınabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ve diğer online pazarlama kanallarının giderek yaygınlaştığı ve alışverişin bir bilgisayar faresinin veya bir akıllı telefonun ucunda olduğu dönemde tüketici davranışı da çok süratli bir şekilde değişebilmekte, etkilenebilmekte ve daha karmaşık hale gelebilmektedir (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2007). Bu doğrultuda çalışmada turistlerin tatil satın alma sürecinde impulsif (dürtüsel) satın alma faktörünün, satın alma sürecine etkisi olup olmadığını araştırmak amaçlandığından, dürtüsel satın almanın da bir çeşit psikolojik etmenli satın alma davranışı olduğu göz önünde bulundurulduğunda turistlerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreçlerinin nasıl işlediği oldukça önem arz etmektedir.

Impulsif (Dürtüsel) Satın Alma

Impulsif (dürtüsel) satın alma bir alışveriş niyeti olmaksızın ani, plansız ve spontane gelişen bir satın almadır (Kim, 2003). Tinne (2010) dürtüsel satın almayı birçok insan davranışını yönlendiren dürtüler tarafından tetiklenen bir satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Rezaei vd., (2016) ise impulsif satın almayı davranışın bir dürtüye maruz kalmasının ardından istemsiz bir şekilde gerçekleşmesi olarak tanımlamıştır.

Dürtüsel satın alma son altmış yıldır tartışıla gelmiş bir konudur. Literatürde plansız (dürtüsel) satın alma kavramı özellikle Clover'ın 1950 yılında yaptığı çalışma sonrası daha da üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde internet reklamcılığı ve beraberinde bir şeyler satın almanın kolaylaşması tüketici satın alma sürecini kısaltmaktadır. Bu sayede plansız satın alma, hedonik satın alma ya da dürtüsel satın alma gibi satın alma davranış biçimleri gözlemlenmektedir (Tinne, 2010). Genel olarak dürtüsel satın almanın nedeni tam olarak saptanamamakla birlikte Stern (1962) dürtüsel satın almanın sebebi olarak aşağıda yer alan faktörleri göstermektedir;

- Düşük fiyat,
- Ürün için marjinal ihtiyaç,
- Kitlesel dağıtım, self-servis,
- Kitlesel reklam,
- Seçkin mağazalardaki teşhir,
- Kısa ömürlü ürün,
- Hafif ve küçük ürün,
- Depolama kolaylığı olan ürünler

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde nispeten eski bir çalışmada bazı ürünlerin dürtüsel satın alma yoluyla normalden daha çok satıldığı (Clover, 1950), kadınların ise erkeklere oranla daha fazla impulsif (dürtüsel) satın alma eğilimleri gösterdikleri görülmektedir (Kollat ve Willett, 1967). Abrat ve Goodey (1990)'da dürtüsel satın almanın çevrede bulunan afiş, poster, reklam panoları gibi etmenler tarafından daha kolay tetiklenebileceğini belirtmiştir. Dürtüsel satın alma ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılmış çalışmalar tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Impulsif (Dürtüsel) Satın Alma Davranışı ile İlgili Seçilmiş Yayın Listesi

Yazar	Yıl	Katkısı
Clover	1950	Dürtüsel satın alma karması üzerine ilk çalışma ve bazı ürünlerin dürtüsel satın alma yoluyla normalden daha çok satıldığını keşfetmiştir.
Stern	1962	Dürtüsel satın almayı plansız , planlı ve uyarımsal olarak sınıflandırmış , bazı ürünle ilişkili faktörlerde dürtüsel satın almanın tahmin edilebileceğini ileri sürmüştür.
Kollat ve Willet	1967	Dürtüsel satın almada kişisel ve demografik özelliklerin etkili olabileceğini düşünmüştür.
Reinberg ve Gottwald	1982	Dürtüsel satın alanların planlı satın alıcılara göre daha çok zevk ve memnuniyet duyduklarını vurgulamışlardır.
Iyer	1989	Dürtüsel satın alma bir çeşit plansız satın alma türüdür.
Abrat ve Goodey	1990	Mağaza içi çevresel uyarıcıların (posterler gibi) dürtüsel satın almayı artırıcı etkisi olduğunu ileri sürmüştür.
Han vd	1991	Moda yönlü dürtülerin dürüsel satın alma boyutunu literatüre kazanmıştır.
Piron	1991	Yerinde karar verilmiş, plansız,çevresel etkiler sonucu oluşmuş zihinsel,duygusal ve her ikisininde dahil olduğu etmenler nedeniyle oluşan davranıştır.
Rook ve Gardner	1993	Dürtüsel satın almayı hızlı karar verme süreciyle ilişkili plansız bir satın alma olarak tanımlamıştır.
Rook ve Fisher	1995	Dürüselliği kişisel özellik olarak tanımlamış ve tüketicinin spontane , çabuk ve kinetik bir satın alma eğilimi olarak ifade etmiştir.
Dittmarvd	1995	Cinsiyetin dürtüsel satın almaya etkisini ve dürüsel ürün satın almanın benlik algısınca yönlendirilebileceğini keşfetmiştir.
Wood	1998	Bireylerin sosyo-ekonomik durumunun dürtüsel satın almaya yönlendirebileceğini ifade etmiştir.
Bayley ve Nancarow	1998	Dürtüsel satın almayı alışverişte gerçekleşen hızlı karar verme ve karmaşık bir satın alma süreci olarak tanımlamıştır.
Hausman	2000	Satın alma deneyiminin mutluluk ve enerjik hissetme gibi hisler uyandırabileceğini ileri sürmüştür.
Youn ve Faber	2000	Negatif ve Pozitif duyguların dürtüsel satın almayı harekete geçirici bir potansiyel olduğunu ifade etmiştir.
Kacen ve Lee	2002	Kültürel baskıların dürtüsel satın almayı etkileyebileceğini varsaymıştır.
Zhou ve Wong	2003	Perakende mağaza ortamının dürtüsel satın almayı etkileyeceğini keşfetmiştir.
Jones vd	2003	Ürüne özel dürtüsel satın almanın ürün tutulumundan etkilendiğini test etmiş ve dürtüsel satın alma eğiliminde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır.
Luo	2005	Akranların varlığı satın almayı teşvik edeceğini , aile üyelerinin varlığı ise azaltacağını ifade etmiştir.
Verplanken vd	2005	Dürtüsel satın almanın arkasındaki itici gücün negatiften çok pozitif etkilerin olduğunu belirtmişlerdir.
Park vd	2006	Moda ve dürtüsel satın almanın hedonik yönü üzerine çalışmışlardır.
Peck ve Childers	2006	Ürüne dokunmanın dürtüsel satın almayı artırdığını gözlemlemişlerdir.
Kaur ve Singh	2007	Alışveriş keyfi ve duyusal uyarıcıların dürtüsel satın almayı etkilediğini bulmuşlardır.

Mattila ve Wirtz	2008	Mağazadaki sosyal faktörler gibi çevresel uyarıcıların dürtüsel satın almayı pozitif yönde etkilediğini keşfetmişlerdir.
Silvera vd	2008	Duyguların etkileri üzerine çalışmışlar ve dürtüsel satın almanın tüketici duygularından etkilendiği sonucuna varmışlardır
Dawson ve Kim	2009	Kişilerin bilişsel ve duygusal durumları internet üzerinden dürtüsel satın alma arasındaki ilişki olduğunu keşfetmişlerdir.
Harmancıoğlu vd	2009	Yeni ürün ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki üzerine yapılan ilk çalışmadır.
Yu ve Bastin	2010	Dürtüsel ve hedonik satın almanın ayrılmaz bir bütün olduğunu ifade etmişlerdir.
Sharma vd	2010	Çeşitlilik arayışının dürtüsel satın almayı daha da tetiklediğini keşfetmişlerdir.
Chang vd	2011	Tüketicilerin perakende çevresine verdiği pozitif duygu tepkilerinin dürtüsel satın almaya yol açtığını gözlemlemişlerdir.

Kaynak: (Muruganantham ve Bhakat, 2013)

Bunların dışında turizm sektöründe yapılan çalışmalar da mevcuttur. Laesser ve Dolmicar (2012) dürtüsel satın almanın yüksek tatil harcamaları ve yüksek gelirden ziyade daha kısa geziler ve az sayıdaki seyahat işletmelerinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Rezaei vd., (2016 ise turizm sektöründe web tabanlı satışların dürtüsel satın almada etkili olduğunu vurgulamıştır. Meng ve Xu (2012) da turistlerin satın alma davranışı üzerine yaptığı çalışmada turistlerdeki satın alma davranışı karmasının dürtüsel, planlı ve deneyimsel olabileceği yönünde olduğunu belirtmektedir.

YÖNTEM

Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin söz konusu bölgeyi tercih ederken tatil satın alma süreçlerinde dürtüsel (anlık) satın alma davranışını gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamındadır (Dinler, 2006).

Araştırmanın evrenini Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Küçük Oteller Derneği Kapadokya temsilciliğinin yayınladığı yıllık turizm raporuna göre 2015 yılında Kapadokya'yı 1,200,545 yerli, 1,076,630 yabancı turist ziyaret etmiştir. Araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemine göre araştırmaya katılma konusunda gönüllü olan 56 yerli ve 56 yabancı turistten veri toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket Verplanken ve Herabadi (2001)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Söz konusu ölçek 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 ifade; ikinci bölümde katılımcıların dürtüsel satın alma eğilimlerin bilişsel boyutunu ölçmeye yönelik 9 ifade ve son bölüm ise dürtüsel satın alma eğilimlerin duyusal boyutunu ölçmeye yönelik 11 ifade yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler 5'li Likert ölçeğine uygun olarak 1. Kesinlikle Katılmıyorum- 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin dürtüsel tatil satın alıp almadıklarını ortaya koymaktır. Genel olarak birçok insanın her yıl tatil planı yaptığı bilinen bir gerçektir. Birçok insan uzun süredir verdiği emeğinin ve yorgunluğunun karşılığı olarak iyi bir tatil yapmayı planlamaktadır. Bununla beraber aşırı strese maruz kalmış bireylerin kısa süreli tatil yapma isteğinin de etkisiyle internet ortamında sosyal medya reklamları vasıtasıyla, bir seyahat acentesinin camına yapıştırdığı günübirlik tur ilanlarıyla veya gazetede yer alan ekonomik tur paketleri sayesinde dürtüsel ve plansız bir tatil yapması olasıdır. Buradan hareketle Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin dürtüsel tatil satın alıp almadıklarının ortaya konulması, söz konusu bölgedeki turizm işletmelerinin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin daha etkin olması açısından önemli görülmektedir.

Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin dürtüsel tatil satın alıp almadıklarını ortaya koymak için uyarlanan ölçek Cronbach Alpha yöntemiyle güvenirlik analizine tabi tutulmuş ve α = ,739 olarak bulunmuştur. Anket formlarından elde edilen veriler güncel istatistik programlarında analiz edilmiş ve sonuçlar aritmetik ortalama ve standart sapma yardımıyla tablo haline getirilip yorumlanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin dürtüsel tatil satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlere uygulanan anket formundan elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Katılımcıların Genel Özellikleri

Katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, yerli turistlerin %46,4'ü kadın %53,6'sı erkek, yabancı turistlerin ise %55,4'ükadın %44,6'sı erkektir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin toplamına bakıldığında kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır.

Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, yerli turistlerin %41,1'i 42 ve üzeri yaş, %26,8'i 25-30 yaş arasındadır. Diğer dağılımlar ise %17,9'unu 31-36 yaş arası %8,9'unu 18-24 ve %5,4'ünü37-41 yaş arası yerli turistler oluşturmaktadır. Yabancı turistlerin ise %41,1'inin 42 ve üzeri yaş, %32,1'inin 25-30 yaş arasında olduğu görülmektedir. Diğer dağılımlar ise %19,6'sını 45-54 yaş, %8,7'sini 18-24 ve %7,1'ini 31-36 yaş arası yabancı turistler oluşmaktadır. Araştırmaya katılan hem yerli turistlerin hem de yabancı turistlerin yarısına yakını 42 yaş ve üzeridir. Bu doğrultuda katılımcıların yarısına yakınının orta yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim durumları, yerli turistlerin %5,4'ü ilköğretim mezunu, %17,9'u lise mezunu, %25'i üniversite mezunu, %51,8'i yüksek lisans veya doktora mezunudur. Yabancı turistlerin öğrenim durumları, %7,1'i ilköğretim mezunu, %21,4'ü lise mezunu, %44,6'sı lisans mezunu, yüksek lisans ya da doktora mezunlarının oranı ise %26,8'dir. Araştırmaya katılan hem yerli turistlerin hem de yabancı turistlerin %70'inden fazlasının üniversite mezunu ya da yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısı ile araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Demografik Değişkenler

		Yerli		Yabancı	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	26	46,4	31	55,4
	Erkek	30	53,6	25	44,6
Yaş	18-24	5	8,9	11	19,6
	25-30	15	26,8	18	32,1
	31-36	10	17,9	4	7,1
	37-41	3	5,4		
	42 ve üzeri	23	41,1	23	41,1
Öğrenim Durumu	İlköğretim	3	5,4	4	7,1
	Lise	10	17,9	12	21,4
	Lisans	14	25,0	25	44,6
	Lisansüstü	29	51,8	15	26,8

Katılımcıların Bilişsel Faktörlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te yerli ve yabancı turistlerin dürtüsel tatil satın alma sürecini etkileyen bilişsel faktörler ortalamalarına göre değerlendirildiğinde "bir şey satın almadan önce ihtiyacım olup olmadığını düşünürüm" , "bir şey satın almadan önce farklı ürünleri kıyaslarım" , "genelde bir şey satın almadan önce iyice düşünürüm" ifadelerine katıldıkları "Eğer bir şey satın alacaksam kendiliğinden plansız gerçekleşir" , "Sadece bir şeyleri "almış olmak" için almak benim tarzımdır" ,"Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım" ifadelerine ise katılmadıkları görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin dürtüsel tatil satın alma sürecini etkileyen bilişsel faktörlere göre planlı ve düşünerek hareket ettiği ve satın aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Bilişsel Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	İfadeler	x	s.s.
BİLİŞSEL FAKTÖRLER	Bir şey satın almadan önce ihtiyacım olup olmadığını düşünürüm	3,76	1,016
	Bir şey satın almadan önce farklı ürünleri kıyaslarım	3,66	1,174
	Genellikle satın alma niyetinde olduğum şeyleri satın alırım	3,59	1,053
	Bir şeyi satın almadan önce iyice düşünürüm	3,35	1,121
	Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alırım	3,27	1,082
	Satın alacağım bir çok şeyi önceden planlarım	2,92	1,323
	Eğer bir şey satın alacaksam kendiliğinden plansız gerçekleşir	2,48	1,287
	Sadece bir şeyleri "almış olmak" için almak benim tarzımdır	2,36	1,207
	Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	2,06	1,232
Genel Ortalama		3,05	1,166

Katılımcıların Duyusal Faktörlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4'te yerli ve yabancı turistlerin dürtüsel tatil satın alma sürecini etkileyen duyusal faktörler ortalamalarına göre değerlendirildiğinde "ilk görüşte heyecana kapılıp bir şeyler satın alırım" , "satın almak istediğim bir şeyi gördüğümde çok heyecanlanırım" , ifadelerine daha çok katıldıkları "şimdi al, sonra düşün beni tanımlar" , "bazen bir şeyleri aldığım için suçluluk duyarım" ifadelerine ise katılmadıkları görülmektedir. Bu durumda

araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin dürtüsel tatil satın alma sürecini etkileyen duyusal faktörlerin satın alma süreçlerinde kısmen etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Duyusal Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	İfadeler	x	s.s.
DUYUSAL FAKTÖRLER	İlk görüşte heyecana kapılıp bir şeyler satın alırım	3,26	1,279
	Satın almak istediğim bir şeyi gördüğümde çok heyecanlanırım	3,17	1,162
	Ruh halime göre bir şey satın alırım ya da almam	2,88	1,206
	Hoşuma giden bir şeyi gördüğümde satın almamak benim için zordur	2,87	1,127
	Bazen istediğim bir şeyi gördüğümde satın alma isteğimi bastıramıyorum	2,72	1,268
	Düşünmeden, umursamadan bir şeyler satın alırım	2,68	1,275
	Bazen ihtiyacım olmasa da satın almayı sevdiğim için bir şeyler satın alırım	2,59	1,333
	Yeni bir ürün görürsem satın almak isterim	2,54	1,335
	Görürüm ve satın alırım bu benim felsefemdir	2,54	1,252
	Şimdi al, sonra düşün beni tanımlar	2,27	1,23
	Bazen bir şeyleri aldığım için suçluluk duyarım	1,96	1,069
Genel Ortalama		2,68	1,231

Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 5. Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

		n	x	s.s.	t	p
Bilişsel	Yerli	56	3,10	0,613	0,290	0,772
	Yabancı	56	3,13	0,485		
Duyusal	Yerli	56	2,51	0,521	2,137	0,035
	Yabancı	56	2,72	0,539		

Dürtüsel satın alma ve tercih sebebinin uyruğa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları tablo 5'te verilmiştir. Yapılan t testine göre dürtüsel satın almanın bilişsel boyutu uyruğa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Duyusal boyutu ise uyruğa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, yabancı turistlerin duyusal dürtüsel satın alma eğilimleri yerli turistlere göre daha yüksektir.

SONUÇ

Genel olarak birçok insanın her yıl tatil planı yaptığı bilinen bir gerçektir. Birçok insan uzun süredir verdiği emeğinin ve yorgunluğunun karşılığı olarak iyi bir tatil yapmayı planlamaktadır. Tatil planları yaptıkları süre içerisinde aşırı strese maruz kalmış bireylerin kısa süreli tatil yapma isteğinin de etkisiyle internet ortamında sosyal medya reklamları vasıtasıyla, bir seyahat acentesinin camına yapıştırdığı günübirlik tur ilanlarıyla veya gazetede yer alan ekonomik tur paketleri sayesinde dürtüsel ve plansız bir tatil yapması olasıdır. Ayrıca impulsif (dürtüsel) satın alma sadece somut ürünlerde değil aynı zamanda somut olmayan ürünlerde de gerçekleşebilmektedir. Dolayısı ile bu çalışmada da Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bu ziyareti plansız ve dürtüsel bir satın alma eylemi sonucu mu gerçekleştiğini yoksa önceden planlanmış bir seyahat mi olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Turizmde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Laesser ve Dolmicar (2012) dürtüsel satın almanın yüksek tatil harcamaları ve yüksek gelirden ziyade daha kısa geziler ve az

sayıdaki seyahat işletmelerinde gerçekleştiğini söylemektedir. Diğer bir çalışmada ise Rezaei vd., (2016) internet sitelerinin turistik bir ürün için dürtüsel satın almada etkili olduğunu ifade etmektedir. Meng ve Xu (2012)'de turistlerin satın alma davranışı üzerine yaptığı çalışmada turistlerdeki satın alma davranışı karmasının dürtüsel, planlı ve deneyimsel olabileceği yönünde olduğunu belirtmektedir.

Bulgulara göre araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun dürtüsel ya da plansız bir tatil gerçekleştirmediği, bu tatili önceden planladığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun tatil satın alımında planlı ve düşünerek satın alındığının gözlemlenmesinin yanı sıra, satın alma davranışlarının duyusal davranıştan daha çok bilişsel tepkiye bağlı olarak gerçekleştiği de anlaşılmaktadır. Doğal çekicilikle ön plana çıkan Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin daha çok planlı tatil satın aldığı görülmektedir. Bundan sonraki çalışmaların farklı çekiciliklere sahip turizm bölgelerinde yapılması, turistlerin tatil satın alırken dürtüsel hareket edip etmediklerini daha iyi ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Abratt, R. ve Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and İn-Store Stimuli İn Supermarkets, Managerial and Decision Economics, 111-121.

Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C. ve Wittmer, A. (2015). Challenging Common Knowledge in Tourism, Tourism and Leisure Current Issues and Perspectives of Development. (Eds. Pechlaner, H. ve Smeral, E.), Springer Gabler.

Clover, V. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores, Journal of Marketing, 15(1), 66-70.

Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa'da Kültür Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 287-306.

Dinler, Z. (2006). Bilimsel Araştırma ve e-Kaynaklar. (5. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Kim, J. (2003). "College Students Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising" , Unpublished Graduate Thesis, Athens: University of Georgia.

Kollat, T.D. ve Willett, P.R. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions, Journal of Marketing, 33, 79-83.

Kruszka, A. (2012). "Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals", American University.

Laesser, C., ve Dolnicar, S. (2012). What Drives Potential Impulse Purchasing in Tourism. Learnings from a study in a matured market ,Anatolia, 23 (2), 268-286.

Meng, F. ve Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 6(3), 250-265.

Muruganantham, G., ve Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, 5 (3), 149-160.

Rezaei, S., Ali, F., Muslim, A. ve Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7 (1), 60-83.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Hansen, H. (2007). Consumer Behaviour A European Outlook. 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Stern, H. (1962). The Significance Of Impulse Buying Today. Journal Of Marketing, 26 (2), 59-62.

Tinne, W. S. (2010). Impulse Purchasing: A Literature Overview. ASA University Review, 4 (2), 65-73.

Toylan, V. N. ve Arpacı, Ö. (2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Eylül 2015, Sayı 9.

Verplanken, B. ve Herabadı, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, European Journal of Personality (15) 71-83.