

## ÖZET

### ONLINE SEYAHAT SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Derya AVCI

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2015, 180 sayfa

İnternetteki gelişmelerle birlikte seyahat ürün ve hizmetlerinin internet ortamında satın alınmasının yaygınlaşması, seyahat ürün ve hizmetlerinin satışı yapan turizm işletmeleri için tüketici davranışlarını anlamının önemini arttırmıştır. Tüketici davranışlarını anlamak, turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin satışlarını arttırmaları konusunda etkili olmaktadır.

Tüketici istek ve arzuları ile beraber tüketicileri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi tüketici davranışlarını anlamının ön koşuludur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi güdülerden etkilenerek gerçekleştirdiklerini bilmek turizm sektöründe yer alan turizm işletmelerine rakipleri ile rekabet edebilme ve satışlarını artırma konularında yardımcı olmaktadır. Turizmde, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerini anlayabilmek için ürün ve hizmetlerin hedonik ve faydacı boyutlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Turizm ürünün yapısı gereği seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında hedonik güdüler kadar faydacı güdüler de etkili olmaktadır. Hedonik ve faydacı güdüler, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden önemli güdülerdendir. Tüketicilerin tercihlerini hedonik ve faydacı güdüler yönlendirmekte ve hedonik güdüler daha çok deneyimsel tüketim; haz ve eğlenceye odaklanırken faydacı güdüler ise para tasarrufu, zaman tasarrufu, kolaylık gibi fonksiyonel yararları odaklanmaktadır. Bu tez çalışmasının temel amacı, seyahat ürün ve hizmet satın almada etkili olan hedonik ve faydacı güdülerini ve bu güdülerin alt boyutlarını açıklamaya çalışmaktır. Bu amaçla, bu çalışmada Türkiye’de online seyahat ürün ve hizmetleri satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin ne ölçüde etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin, internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satın almalarında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve faydacı güdülerin medeni durum, yaş, eğitim ve gelire göre farklılık gösterdiği; hedonik güdülerin ise, cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Online Alışveriş, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim , Güdü