



Turistlerin Plansız Satın Alma Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi (The Effect of Social Media On The Impulse Buying Behavior of Tourists)

* Demet ÖZCAN YILMAZSOY^a , Reyhan ARSLAN AYAZLAR^a 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.08.2023

Kabul Tarihi: 02.02.2024

Anahtar Kelimeler

Plansız satın alma

Sosyal medya

Hazcı tarama

Faydacı tarama

Akış deneyimi

Öz

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimlere yol açmıştır. Bazı tüketiciler önceden alacakları ürünlere karar vererek planlı bir şekilde satın alma yaparken, bazı tüketiciler ise o an gördükleri bir üründen etkilenerek plansız bir şekilde satın alma yapabilmektedir. Bu araştırmanın amacı turistlerin plansız satın alma davranışında sosyal medyanın etkisini incelemektir. Konu kapsamında hazcı ve faydacı taramanın doğrudan ve akış deneyimi ile dolaylı olarak plansız satın alma üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışma, çevrimiçi anket yöntemi ile sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 422 sosyal medya kullanıcısı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin plansız satın alma yapmalarında faydacı ve hazcı taramanın akış deneyimi üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, faydacı ve hazcı taramanın tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkisi de tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyada akış deneyiminin turistlerin plansız satın alma davranışına doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Impulse buying

Social media

Hedonic browsing

Utilitarian browsing

Flow experience

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The development of information technologies has led to changes in the purchasing behavior of consumers. While some consumers make a planned purchase by deciding on the products they will buy in advance, some consumers are influenced by a product they see at that moment and make an unplanned purchase. The purpose of this research is to examine the effect of social media on impulse buying behavior of tourists. The effects of hedonic browsing, utilitarian browsing and flow experience, which are thought to have an impact, on impulsive buying were examined. In addition, the effect of hedonic and utilitarian browsing on flow experience was also examined. The research was conducted with the online survey method via social media channels. 422 social media users participating in the study were selected by convenience sampling method. As a result of the research, it has been revealed that utilitarian and hedonic browsing have an effect on the flow experience in the impulse buying of tourists from different generations. At the same time, the direct effect of utilitarian and hedonic browsing on consumers' impulsive buying behavior has been identified. However, it has been determined that the flow experience in social media does not have a direct effect on tourists' impulse buying behavior.

* Sorumlu Yazar

E-posta: demetozcanb@gmail.com (D. Özcan Yılmazsoy)