



Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma (Role of Word of Mouth Communication in Tourists' Touristic Good Preferences: A Research on Domestic Tourists)

*Ahmet TAYFUN^a, Mustafa YILDIRIM^b, Lütfiye KAŞ^c

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bKarabük University, Safranbolu Vocational School, Department of Tourism, 78600, Karabük / Turkey

^cAksaray University, Berat Cömertoğlu Vocational School, Department of Tourism, 06950, Şereflikoçhisar, Ankara, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.04.2013

Kabul Tarihi: 15.05.2013

Anahtar Kelimeler

Ağızdan ağıza iletişim
Turizm
Satın alma karar süreci

Öz

Tüketiciler; herhangi bir kar amacı gütmeksizin, kullandıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, görüş ve önerilerini çevrelerine aktarabilmekte diğer insanların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürünlerin deneme imkânının olmaması nedeniyle tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) kanallarından edindikleri bilgileri daha da dikkate alabilmektedirler. Bu düşünceden hareketle bu çalışma, Ankara'dan çeşitli turistik seyahatlere katılan yerli turistlerin; AAİ kaynaklarından ne şekilde yararlandıklarını, turistik ürünlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini hangi AAİ kanalıyla insanlarla paylaştıklarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Ankara'dan çeşitli turlara katılan 424 yerli turist üzerinde bir alan araştırması yapılmış ve veri toplamak için anket çalışması yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar göre turistik ürün tercihlerinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin yakın çevrelerinden ve yüz yüze tanıştıkları insanlardan daha çok etkilendikleri ve ürünlerle ilgili çeşitli söylentileri dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarında AAİ kanallarını kullanma ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Paired-Samples T-Testi yapılmış ve iki durum arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla; turistik tüketicilerin, ürünlerden memnuniyetsiz olma durumunda daha fazla paylaşımda buldukları ve çeşitli iletişim kanallarıyla diğer insanlara bu memnuniyetsizliği aktarma çabasında oldukları belirlenmiştir.

Keywords

Word of mouth
communication
Tourism
Purchase decision process

Abstract

The present study analyzed the revised number of tourist arrivals in Turkey between This work which aims to find how domestic tourists use the word of mouth resources in their touristic good preferences is a survey study. Within this context, this work aims to find the views of domestic tourists regarding the word of mouth resources in their touristic good preferences. The study starts with a conceptual framework for defining the concept of word of mouth and related concepts. Next, we have developed a survey by benefiting from previous studies on the subject. The survey was conducted in various touristic sites of Ankara. The survey data obtained by participation of 424 domestic tourists has been analyzed by using statistical packet software. Cronbach's Alpha on reliability of the survey scale has been found $\alpha = 0,83$. This indicates that the survey scale is a highly reliable one. Demographic characteristics of participants have been given in the form of frequency and percentage. The next part deals with the degree to which tourists were influenced by word of mouth resources and participated in word of mouth activities in displaying their satisfaction and dissatisfaction. One sample t-test and ANOVA have been employed in order to determine the extent to which these degrees have changed in accordance with demographic variables. Besides, paired samples t-test has been used to determine existence of a statistically meaningful variance when they participate in word of mouth activities in case of satisfaction and dissatisfaction.

*Sorumlu yazar

tayfun@gazi.edu.tr (A. Tayfun)