

## Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi

*An Analysis of Family as a Factor Affecting Purchase Decision Process In Terms Of Costumers of Travel Agencies*

**Ramazan Pars ŞAHBAZ**

Gazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Ankara, Türkiye  
[pars@gazi.edu.tr](mailto:pars@gazi.edu.tr)

**Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR**

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri  
Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi,  
Ankara, Türkiye  
[mustafacuneyt@windowslive.com](mailto:mustafacuneyt@windowslive.com)

### Özet

Bu araştırmada, aile faktörü ile seyahat acentalarından satın alınan ürün ya da hizmet türleri, seyahat acentalarının tercih edilme nedenleri ve seyahat acentalarının seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Konya ilinde faaliyet gösteren 50 adet A grubu seyahat acentasının 1009 müşterisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilerek frekans dağılımları hesaplanmış, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için Ki-Kare= $\chi^2$  testi uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, aile faktörü ile tüketicilerin seyahat acentalarından satın aldıkları ürün/hizmet türleri, seyahat acentalarını tercih etme nedenleri ve seyahat acentaları seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aile faktörü, tüketici davranışı, seyahat acentaları.

### Abstract

*In this study, it was aimed to determine the differences between family factor and kinds of products/services which consumers buy from travel agents, reasons for choosing travel agencies and sources of information that influence the choice of a travel agencies. For this purpose, questionnaire was applied to 1009 costumers of 50 Group A travel agents in Konya province. The data obtained from this study were analysed using statistical software package and frequency distributions were calculated and Chi-Squared=  $\chi^2$  test was applied to measure the relationship between variables. According to the results of this study, differences have been detected between the family factor and kinds of products/services which consumers buy from travel agents, reasons for choosing travel agencies and sources of information that influence the choice of a travel agencies.*

**Keywords:** Family factor, consumer behaviour, travel agencies