

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

Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri
Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi,
Ankara, Türkiye
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= χ^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= χ^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

Giriş

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler, ekonomik büyümeler, toplumsal değişimler, bireylerin eğitim ve bilgi düzeylerinin artması, işletme alanındaki gelişmeler ve rekabetin yoğunlaşması işletmelerin ürün çeşitliliğinden pazarlama ve tanıtım tekniklerine kadar tüm faaliyetlerinde tüketici olgusunu ön plana çıkarmalarını gerektirmiştir. Tüketici olgusunu ön plana çıkarmak için yapılması gereken ilk şey tüketicilerin kriterlerini, özelliklerini ve tüketim davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, hedef pazarın tespit edilmesinde ve geliştirilecek pazarlama karmasının oluşturulmasında ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için gerekli bilgilerin toplanması anlamına gelmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282). Başka bir deyişle tüketici davranışı, hem bireylerin hem aile ve grupların hem de organizasyonların, istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına ürünleri, hizmetleri, önceki deneyimleri ve fikirleri nasıl kullanmaya karar verdikleri, nasıl satın aldıklarını, hangi kıstaslara göre seçtiklerini ve hangi durumlarda nasıl elden çıkarabileceklerini incelemektedir (Kotler, 2000: 160).

Tüketici davranışlarının oluşmasında psikolojik, kişisel ve sosyo-kültürel (sosyal) faktörler belirleyici rol oynamaktadır (Hatiboğlu, 1993: 39; Mucuk, 2004: 72). Bu değişkenler içerisinde en dikkat çekici olanlardan biriside sosyal faktörler kapsamında değerlendirilen ve en yakın referans grubu olarak görülen “aile” faktörüdür. Çünkü aile, en uzun ilişki kurulan, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği bir birim olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkal, 1998: 101).

Aile Faktörü

Aile, evlilik veya kan bağıyla ilişkili, en az iki kişinin birlikte yaşadığı toplum içindeki en küçük birliktir (Grønhøj ve Ölander, 2007: 218). Karalar (2005) aileyi, en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlamıştır.

Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmada küçük (çekirdek) aileden ve geniş aileden söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 103):

- Küçük Aile: Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan kurulu bir aile tipidir. Babanın ve annenin otoritesi söz konusu değildir. Ekonomik bir ailedir (İşçi, 1999: 19). Üye sayısı az ve sınırlıdır. Bu yüzden çekirdek aile olarak da bilinir.
- Geniş Aile: Geleneksel aile tipi olup, aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle, birçok küçük aileden oluşur, büyükanne ve büyükbaba ile evli çocukların birlikte yaşadığı aileler gibi.

Aile satın alma sürecinde; hangi ürünlerin satın alınacağını belirleyen karar birimi ve satın alma davranışlarının onaylama ve onaylamama şeklinde etkili olmaktadır. Aile, üyelerinin motivasyonlarını, tutumlarını kişiliklerini belirleyen güçlü bir faktör olmasından dolayı tüketim yapılarını da etkiler (Arslan, 2013: 74).

Ailede otoritenin üyeler arasında dağılımına göre; özerk, babanın hâkim olduğu, annenin hâkim olduğu ve eşitlikçi aile olarak dört ayrı şekilde sınıflandırılabilir. Aile üyeleri satın alma karar verme sürecinde; bilgi toplama, etkileme, karar verme, satın alma ve tüketici gibi rollerin birini veya birkaçını oynayabilir. Aile içerisinde satın alma

kararı ailenin yapısına bağlı olarak bir aile üyesi tarafından veya aile üyelerinin ortak kararı ile verilebilir.

Tüketici davranışları açısından, karar verme göz önüne alınarak yapılacak aile sınıflandırılması daha uygun olacaktır. Aile türleri (Aydın, 2005: 85):

- Özerk Aile. Özerk ailede bazı kararlar kocanın, bazıları annenin sorumluluğuna bırakılmıştır. Hangi konularda, hangi aile üyelerinin karar verecekleri aile tarafından kararlaştırılmıştır.
- Babanın Hâkim Olduğu Aile. Babanın hâkim olduğu ailede, kararların hemen hemen hepsi baba tarafından verilir. Asıl ve son karar verici durumunda olan babanın otoritesi üstündür. Ailenin diğer kişileri bu kararlara uymak zorundadır.
- Annenin Hâkim Olduğu Aile. Annenin hâkim olduğu aile, annenin hâkimliğinin üstün olduğu aile tipidir. Akrabalık ilişkilerinde ana soyunun üstünlüğü tartışılmaz (Arslan, 2013: 74).
- Eşitlikçi Aile. Eşitlikçi ailede, baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Kararların ortaklaşa verildiği bu aile türünde üye sayısı az ve sınırlıdır. Satın alma kararlarının çoğunu eşler birlikte verirler (Aydın, 2005: 85).

Ailelerin, tüketici davranışı sürecinde iki rolü bulunmaktadır. Birincisi, aile, ürün veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar veren birimdir. İkincisi, aile, en küçük toplumsal grup olmanın etkisiyle tüketicinin satın alma davranışında eleştirilerde bulunarak, tavsiyeler vererek ya da düzenlemelerde bulunarak etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1998: 64).

Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararını birlikte verme eğilimleri artmaktadır. Ev halkı gereksinimleri karşılamak için yapılacak herhangi bir satın alma kararında aile bireyleri beş farklı rol üstlenirler (Erdoğan, 2009: 73; Karalar, 2005: 176; Tek, 1999: 203):

1) Etkileycilik (başlatma) rolü: İhtiyacın ilk farkına varan veya satın alma sürecini başlatan aile üyesidir (Hawkins, Best ve Coney, 2004: 204). İnanç ve görüşleriyle bir ürünün satın alınmasında ya da seçiminde etkili olan ev halkı üyeleri bu rolü üstlenirler. Örneğin, evin annesi modeli eskimiş ve yeterince temizlemeyen bulaşık makinesinin değişmesi gerektiği fikrini ortaya koyar.

2) Denetleyicilik (koruyuculuk) rolü: Ev halkına yönelik bilgi akışını denetleyen ve düzenleyen aile bireylerinin rolüdür. Ekonomik ya da başka nedenlerle uygun olmadığı düşünülen ürünleri aile içine sokmayan aile bireyleri bu rolü üstlenirler. Örneğin, Çin malı oyuncakların yapımında kullanılan boyaların aşırı kurşun içerdiğini öğrenen bir baba, çocuklarının sağlığını tehdit edeceği düşüncesiyle, bu tür ürünleri almayacak ve koruyuculuk rolünü üstlenmiş olacaktır.

3) Karar vericilik rolü: Satın almayla ilgili güç ya da otoriteye sahip aile bireyleri bu rolü yerine getirirler. Örneğin, anne ve baba bulaşık makinesinin artık işlevini yitirdiğine ve yenilenmesi gerektiğine ortaklaşa karar verebilirler.

4) Satın alma rolü: Ürünleri satın alma işlemi yerine getiren aile bireyidir.

5) Kullanıcı rolü: Satın alınan ürünü tüketen ya da kullanan aile bireylerince gerçekleştirilir. Ürünü alanla, ürünü kullananların aynı aile bireyleri olması gerekli değildir.

Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları, geniş anlamda, yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin; ister turist, ister işadamı, ister yalnızca yolcu olsun; yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluştur (Ahipaşaoğlu, 2001). Başka bir tanımda seyahat acentaları “seyahat ve tatil amaçlı ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini sunduğu gibi, bu ayrı olan ürünleri birleştirerek tek bir paket ürün halinde tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan ve bu ürünleri geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan ticari kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2003: 48). Seyahat acentaları, turizm dağıtım sisteminde önemli bir rol oynamaya devam etmekte, tedarikçiler ve tüketiciler arasında önemli bir bağ oluşturmaktadır (McKercher, Packer, Yau ve Lam, 2003: 465).

04.09.1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği’nde seyahat acentalarının yerine getirmekle yükümlü oldukları görevler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 2003: 49-50; Mısırlı, 2006: 36-37; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 453; Avcı, 1998: 2; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 231-235);

- Tur düzenlemek,
- Transfer,
- Rezervasyon,
- Enformasyon,
- Kongre ve konferans organizasyonu,
- Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralamak,
- Ulaştırma araçları biletleri satmak,
- Seyahat acentası ürünü satmak,
- Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satmak,
- Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak ve kiralamaktır.

Seyahat acentalarının sınıflandırılmalarında, üzerinde tüm otorite ve tarafların hem fikir olduğu bir sınıflama şekil olmamakla beraber; değişik yazarların, farklı kriterlere dayandırarak yaptıkları sınıflamalara rastlamak mümkündür. Türkiye’de ise seyahat acentalarının sınıflandırılması öncelikle 1618 sayılı yasaya göre yapılmakta ve seyahat acentaları bu yasanın açıkladığı özelliklere göre A grubu ve Geçici A grubu, B grubu ve C grubu seyahat acentaları olarak adlandırılmaktadır (İçöz, 2003: 56).

“Bireyler seyahat acentasının sunduğu ürün ve hizmeti neden satın alırlar” sorusunun cevabı bireyden bireye değişmesine karşın, bireysel olarak seyahat etmek yerine, bir seyahat acentası ürünü veya hizmetini satın alarak seyahate çıkmak konusunda birçok neden öne sürülebilir. Çeşitli kaynaklara göre aşağıda sıralanan nedenler acenta hizmeti satın alma nedeni olarak görülmektedir (Mısırlı, 2002: 37-39):

- Konfor ve Rahatlık Sağlaması,
- Tur Maliyetinin Düşürmesi,
- Yapılan Reklam ve Tanıtımların Etkileri,
- Kurumsal Güven Sağlaması,
- Ne İle Karşılaşılacağına Bilinmemesi,
- Sadece Görülmesi Gereken Yerlere Tur Düzenlenmesi,
- Bilgi ve Deneyim Kazandırması,
- Grup Üyeleri Arasında Kolay İletişim Sağlanması.

Metodoloji

Bu araştırmanın amacını, tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen sosyal faktörler kapsamında ele alınan aile faktörü (aile yapısı ve ailedeki kişi sayısı) ile seyahat acentalarından satın alınan ürün ve hizmet türleri arasında, seyahat acentalarını tercih etme nedenleri arasında ve seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaçlar çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁:Aile faktörü ile seyahat acentalarından satın alınan ürün veya hizmet türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}:Tüketicilerin aile yapıları (çekirdek aile ve geniş aile) ile seyahat acentalarından satın aldıkları ürün veya hizmet türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}:Tüketicilerin ailelerindeki kişi sayısı ile seyahat acentalarından satın aldıkları ürün veya hizmet türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂:Aile faktörü ile seyahat acentalarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}:Tüketicilerin aile yapıları ile seyahat acentalarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}:Tüketicilerin ailelerindeki kişi sayısı ile seyahat acentalarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃:Aile faktörü ile seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}:Tüketicilerin aile yapıları ile seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}:Tüketicilerin ailelerindeki kişi sayısı ile seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu araştırma, çalışmaya katılan tüketicilerin tüketim davranışları hakkında bilgi sağlayacak olması açısından önemlidir. Ayrıca elde edilecek olan bilgiler, o bölgede faaliyet gösteren veya gösterecek olan seyahat işletmelerine belirli oranda bilgi sağlayacak olması açısından da önemlidir.

Araştırmanın amacının gerçekleşmesi için birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümü Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Konya Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanlığı işbirliği ile gerçekleştirilmiştir

Araştırma örneklemini Konya şehir merkezinde bulunan ve araştırmaya destek veren 50 adet A grubu seyahat acentası ve bu acentaların 1009 müşterisi oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Aile faktörü ile seyahat acentaları ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiler betimsel (parametrik olmayan) istatistik teknikleri içerisinde değerlendirilen “Ki-Kare (Chi-Square= χ^2) hipotez test etme tekniği” kullanılarak 0,05 (%5) anlamlılık düzeyine göre anlamlılık sınamaları yapılmış, elde edilen veriler tablolar halinde düzenlenerek değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılanlarla ilgili tanıtıcı bilgiler Tablo 1.'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %60,8'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Statü		
Erkek	613	60,8	Memur	174	17,2
Kadın	396	39,2	İşçi	297	29,4
Toplam	1009	100,0	İşveren	171	16,9
Yaş Grubu			Öğrenci	185	18,3
18-25	364	36,1	Emekli	83	8,2
26-35	236	23,4	Ev hanımı	81	8,0
36-45	216	21,4	İşsiz	18	1,8
46 ve üzeri	193	19,1	Toplam	1009	100,0
Toplam	1009	100,0	Eğitimi Düzeyi		
Medeni Durum			İlkokul	95	9,4
Evlü	500	49,6	Ortaokul	67	6,6
Bekâr	509	50,4	Lise	297	29,4
Toplam	1009	100,0	Önlisans	136	13,5
Gelir Düzeyi			Lisans	355	35,2
0-1000 tl	381	37,8	Lisansüstü	59	5,8
1001-2000 tl	283	28,0	Toplam	1009	100,0
2001-3000 tl	176	17,4			
3001-4000 tl	82	8,1			
4001 tl ve üzeri	87	8,6			
Toplam	1009	100,0			

Araştırma katılan 1009 tüketicinin %36,1'i 18-25 yaş aralığında, %23,4'ü 26-35 yaş aralığında, %21,4'ü 36-45 yaş aralığında, %19,1'i ise 46 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Verilere göre, tüketicilerin büyük çoğunluğunun genç yaş grubunda yer aldığı söylenebilir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, katılımcıların %49,6'lık oranını evliler oluştururken, %50,4'ünü ise bekârlar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında, %37,8'inin 0-1.000 TL aylık geliri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun statüleri incelendiğinde, %17,2'sinin memur, %29,4'ünün işçi, %16,9'unun işveren, %18,3'ünün öğrenci, %8,2'sinin emekli, %8,0'nin ev hanımı, %1,8'nin ise işsiz olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, %9,4'ünün ilkokul mezunu, %6,6'sının ortaokul mezunu, %29,4'ünün lise mezunu, %13,5'inin önlisans mezunu, %35,2'sinin lisans mezunu ve %5,8'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Verilere göre seyahat acentasından ürün ya da hizmet satın alan tüketicilerin büyük çoğunluğunun eğitim durumlarının, ortaokul ve lisans düzeyinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2.'de tüketicilerin aile yapılarına ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %81,9'u çekirdek aile yapısına sahip iken, %18,1'i geniş aile yapısına sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Aile Yapıları ve Ailedeki Kişi Sayısı

	n	%
Aile Tanım		
Çekirdek Aile	826	81,9
Geniş Aile	183	18,1
Toplam	1009	100,0
Ailedeki Toplam Kişi Sayısı		
1-3 kişi	282	27,9
4-6 kişi	613	60,8
7-9 kişi	88	8,7
10 ve üzeri	26	2,6
Toplam	1009	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğunun %60,8 oranla 4-6 kişilik aileye sahip oldukları görülmektedir. Bunu sırasıyla, %27,9 ile 1-3 kişilik aileler, %8,7 ile 7-9 kişilik aileler, %2,6 ile 10 ve üzeri kişiden oluşan aileler takip etmektedir.

Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Aile Faktörünün Analizi

Bu bölümde katılımcıların aile yapıları ve ailelerindeki kişi sayıları ile seyahat acentalarından satın alınan ürün veya hizmet türleri, seyahat acentalarını tercih etme nedenleri, seyahat acentaları seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasındaki ilişki Ki-kare testi ile ölçülmüştür.

Tablo 3. Aile Yapısı ve Ailedeki Kişi Sayısı ile Seyahat Acentalarından Satın Alınan Ürün/Hizmet Türlerinin Karşılaştırılması

		Seyahat Acentası Ürün ve Hizmetleri										
		Uçak Bileti	Otobüs Bileti	Tren Bileti	Yer Ayırma	Hac ve Umre Organizasyonları	Tur Faaliyetleri	Araç Kiralanması	Seyahat Danışmanlığı	Pasaport, Sigorta, Vize İşlemleri	Toplantı ve Özel Etkinlik	Toplam
Çekirdek Aile	n	166	134	152	160	63	117	18	7	2	7	826
	%	20,1%	16,2%	18,4%	19,4%	7,6%	14,2%	2,2%	,8%	,2%	,8%	100,0%
Geniş Aile	n	39	30	22	35	32	18	2	3	2	0	183
	%	21,3%	16,4%	12,0%	19,1%	17,5%	9,8%	1,1%	1,6%	1,1%	,0%	100,0%
Toplam	n	205	164	174	195	95	135	20	10	4	7	1009
	%	20,3%	16,3%	17,2%	19,3%	9,4%	13,4%	2,0%	1,0%	,4%	,7%	100,0%
$\chi^2=27,343$ p=0,001												
1-3 kişi	n	69	27	55	57	35	31	4	1	0	3	282
	%	24,5%	9,6%	19,5%	20,2%	12,4%	11,0%	1,4%	,4%	,0%	1,1%	100,0%
4-6 kişi	n	107	115	107	121	44	88	15	8	4	4	613
	%	17,5%	18,8%	17,5%	19,7%	7,2%	14,4%	2,4%	1,3%	,7%	,7%	100,0%
7-9 kişi	n	21	18	8	15	12	13	0	1	0	0	88
	%	23,9%	20,5%	9,1%	17,0%	13,6%	14,8%	,0%	1,1%	,0%	,0%	100,0%
10 ve üzeri	n	8	4	4	2	4	3	1	0	0	0	26
	%	30,8%	15,4%	15,4%	7,7%	15,4%	11,5%	3,8%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	205	164	174	195	95	135	20	10	4	7	1009
	%	20,3%	16,3%	17,2%	19,3%	9,4%	13,4%	2,0%	1,0%	,4%	,7%	100,0%
$\chi^2=44,138$ p=0,020												

Araştırmaya katılan örneklem grubunun aile yapısı değişkeni açısından, seyahat acentalarından satın alınan ürün veya hizmet türlerinin ne olduğu değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H1a hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere aile yapısı değişkeni açısından, çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin çoğunluğunun %20,1'lik oranla "uçak bileti" seçeneğini tercih ettiği görülürken, geniş aile yapısına sahip tüketicilerin çoğunluğu da %21,3'lük oranla "uçak bileti" satın alma seçeneğini işaretlediği görülmektedir (Tablo 3.).

Araştırmaya katılan örneklem grubunun ailelerindeki kişi sayısı değişkeni açısından seyahat acentasından satın alınan ürün veya hizmetlerin ne olduğu değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H1b hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 3.'ten de anlaşılacağı üzere, ailedeki kişi sayısı değişkenine göre, tüketici tercihleri farklılık göstermektedir. Verilere göre ailelerinde 1-3 kişi bulunan tüketicilerin, %24,5 oranla seyahat acentalarından “uçak bileti” satın aldıklarını söylemek mümkündür. Ailelerinde 4-6 kişi bulunan katılımcıların ise %19,7 ile seyahat acentalarından, otel ve/veya konaklama işletmelerinden “yer ayırtma” hizmetini satın aldıkları görülmektedir. Ailelerinde 7-9 kişi bulunan katılımcıların %23,9 oranla “uçak bileti” satın aldıkları görülürken, ailelerinde 10 ve üzeri kişi bulunan tüketicilerin %30,8'nin seyahat acentalarından “uçak bileti” satın aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun aile yapısı değişkeni açısından seyahat acentalarını tercih etme nedenleri değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle H2a hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.

Tablo 4.'ten de anlaşılacağı üzere, çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin seyahat acentalarını %36,8'lik oranla “konfor ve rahatlık sağlaması” nedeniyle tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bunu %19,9 ile “kurumsal güven sağlaması”, %13,4 ile “ödeme kolaylığı sağlaması” takip etmektedir. Geniş aile yapısına sahip tüketicilerin de seyahat acentalarını tercih etme nedenleri çekirdek aile yapısına sahip tüketiciler ile benzerlik göstermektedir. Geniş aile yapısına sahip katılımcıların, %38,3 ile “konfor ve rahatlık sağlaması”, %17,5 ile “kurumsal güven sağlaması”, %14,2 ile “ödeme kolaylığı sağlaması” nedeniyle seyahat acentalarını tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun ailelerindeki kişi sayısı değişkeni açısından seyahat acentalarını tercih etme nedenleri değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H2b hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Ailedeki kişi sayısı ile seyahat acentalarını tercih etme nedenlerinin karşılaştırılması Tablo 6.'da verilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, 1-3 kişilik aile yapısına sahip tüketicilerin, %31,6'lık oranla seyahat acentalarını “konfor ve rahatlık sağlaması” sebebiyle tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Aynı şekilde 4-6 kişilik ailelerin %38,7'lik oranla, 7-9 kişilik ailelerin %36,4'lük oranla, 10 ve üzeri kişi bulunan ailelerin %61,5'lik oranla seyahat acentalarını “konfor ve rahatlık sağlaması” nedeniyle tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4. Aile Yapısı ve Ailedeki Kişi Sayısı ile Seyahat Acentalarını Tercih Etme Nedenlerinin Karşılaştırılması

		Seyahat Acentalarının Tercih Edilme Nedenleri										
		Konfor ve Rahatlık Sağlaması	Tur Maliyetini Düşürmesi	Personelin Tutum ve Davranışı	Ödeme Kolaylığı Sağlaması	Yapılan Reklam ve Tanıtımların Etkileri	Kurumsal Güven Sağlaması	Ne İle Karşılaşılacağına Bilinmemesi	Sadece Görülmesi Gereken Yerlere Tur Düzenlenmesi	Bilgi ve Deneyim Kazandırması	Grup Üyeleri Arasında Kolay İletişim Sağlaması	Toplam
Çekirdek Aile	n	304	103	40	111	21	164	19	27	25	12	826
	%	36,8%	12,5%	4,8%	13,4%	2,5%	19,9%	2,3%	3,3%	3,0%	1,5%	100,0%
Geniş Aile	n	70	16	16	26	4	32	5	5	5	4	183
	%	38,3%	8,7%	8,7%	14,2%	2,2%	17,5%	2,7%	2,7%	2,7%	2,2%	100,0%
Toplam	n	374	119	56	137	25	196	24	32	30	16	1009
	%	37,1%	11,8%	5,6%	13,6%	2,5%	19,4%	2,4%	3,2%	3,0%	1,6%	100,0%
$\chi^2=7,335$ p=0,602												
1-3 kişi	n	89	23	18	39	9	70	10	14	5	5	282
	%	31,6%	8,2%	6,4%	13,8%	3,2%	24,8%	3,5%	5,0%	1,8%	1,8%	100,0%
4-6 kişi	n	237	85	28	85	13	103	11	18	24	9	613
	%	38,7%	13,9%	4,6%	13,9%	2,1%	16,8%	1,8%	2,9%	3,9%	1,5%	100,0%
7-9 kişi	n	32	9	9	11	2	19	3	0	1	2	88
	%	36,4%	10,2%	10,2%	12,5%	2,3%	21,6%	3,4%	,0%	1,1%	2,3%	100,0%
10 ve üzeri	n	16	2	1	2	1	4	0	0	0	0	26
	%	61,5%	7,7%	3,8%	7,7%	3,8%	15,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	374	119	56	137	25	196	24	32	30	16	1009
	%	37,1%	11,8%	5,6%	13,6%	2,5%	19,4%	2,4%	3,2%	3,0%	1,6%	100,0%
$\chi^2=42,486$ p=0,029												

Araştırmaya katılan örneklem grubunun aile yapısı değişkeni açısından seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H3a hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 5. Aile Yapısı ve Ailedeki Kişi Sayı ile Seyahat Acentası Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarının Karşılaştırılması

Seyahat Acentası Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları								
	Dost ve Akraba Tavsiyesi	Önceki Deneyimler	Broşür ve Kataloglar	Gazete ve Dergiler	Radyo/TV Reklamları	İnternet Siteleri	Toplam	
Çekirdek Aile	n	227	421	49	9	6	114	826
	%	27,5%	51,0%	5,9%	1,1%	,7%	13,8%	100,0%
Geniş Aile	n	80	66	11	1	0	25	183
	%	43,7%	36,1%	6,0%	,5%	,0%	13,7%	100,0%
Toplam	n	307	487	60	10	6	139	1009
	%	30,4%	48,3%	5,9%	1,0%	,6%	13,8%	100,0%
$\chi^2=21,649$ p=0,001								
1-3 kişi	n	88	131	21	4	3	35	282
	%	31,2%	46,5%	7,4%	1,4%	1,1%	12,4%	100,0%
4-6 kişi	n	179	300	36	4	3	91	613
	%	29,2%	48,9%	5,9%	,7%	,5%	14,8%	100,0%
7-9 kişi	n	31	45	3	1	0	8	88
	%	35,2%	51,1%	3,4%	1,1%	,0%	9,1%	100,0%
10 ve üzeri	n	9	11	0	1	0	5	26
	%	34,6%	42,3%	,0%	3,8%	,0%	19,2%	100,0%
Toplam	n	307	487	60	10	6	139	1009
	%	30,4%	48,3%	5,9%	1,0%	,6%	13,8%	100,0%

$\chi^2=13,414$ p=0,570

Çekirdek aile yapısına sahip tüketiciler, seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak %51,0 oran ile “önceki deneyimler” seçeneğini belirtmiştir. Bunu, %27,5 ile “dost ve akraba tavsiyesi”, %13,8 ile “internet siteleri” takip etmiştir. Geniş aile yapısına sahip tüketiciler ise, seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak %43,7 oran ile “dost ve akraba tavsiyesi” seçeneğini belirtmiştir. Bunu, %36,1 ile “önceki deneyimler”, %13,7 ile “internet siteleri” takip etmiştir. Verilere göre çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin, daha önce ürün ya da hizmet satın aldıkları acentaya bağlı kaldıklarını söylemek mümkündür. Geniş aile yapısına sahip katılımcıların ise, dost ve akrabalarından gelen bilgilere daha duyarlı oldukları söylenebilir. Her iki aile yapısına sahip katılımcıların bilgi kaynağı olarak üçüncü sırada “internet sitelerini” belirtmesi, seyahat acentaları yetkililerinin göz ardı etmemesi gereken bir durumdur.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun ailelerindeki kişi sayısı değişkeni açısından seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle H3b hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, ailelerinde 1-3 kişi bulunan tüketiciler seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak %46,5 oranla “önceki deneyimler” seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla, %31,2’lik oranla “dost ve akraba tavsiyesi”, %12,4’lük oranla “internet siteleri” takip etmektedir.

Ailelerinde 4-6 kişi bulunan tüketicilerin %48,9’luk oranla “önceki deneyimlerini”, %29,2’lik oranla “dost ve akraba tavsiyesini”, %14,8’lik oranla “internet sitelerini” seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak gördükleri söylenebilir. Aynı şekilde ailelerinde 7-9 kişi bulunan katılımcıların %51,1’lik oranla “önceki deneyimler” seçeneğini, ailelerinde 10 ve üzeri kişi bulunan tüketicilerin %42,3’lük oranla “önceki deneyimler” seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen aile faktörünün seyahat acentaları müşterileri üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Seyahat acentaları müşterilerine uygulanan araştırmada seyahat acentalarından satın alınan ürün/hizmet türlerinin, seyahat acentalarını tercih etme nedenlerinin ve seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynaklarının tüketicilerin aile yapıları ve ailelerindeki kişi sayısına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların aile yapıları ve ailelerindeki kişi sayısı dikkate alındığında; çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin %20,1’inin ve geniş aile yapısına sahip tüketicilerin %21,3’ünün seyahat acentalarından “uçak bileti” satın aldığı tespit edilmiştir. Ailelerinde 4-6 kişi bulunan katılımcıların seyahat acentalarından, otel ve/veya konaklama işletmelerinden “yer ayırma” hizmetini satın aldıkları görülmektedir. Çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin, seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak “önceki deneyimler” seçeneğini tercih ettiği belirlenirken, geniş aile yapısına sahip tüketicilerin seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak “dost ve akraba tavsiyesi” seçeneğini tercih ettiği belirlenmiştir. Aile yapıları ve ailedeki kişi sayıları, seyahat acentalarını tercih etme nedenleri açısından karşılaştırıldığında önemli bir farklılık belirlenmemiştir. Tüketicilerin seyahat acentalarını “konfor ve rahatlık sağlaması” sebebiyle tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Günümüzde her şeyin zamanla yarışır bir şekilde gerçekleştiğinden hareketle, kısıtlı zamanı olan tüketicilerin seyahat ve organizasyonlar için taşıma araçlarından yer ayırma, konaklama işletmelerinde oda rezervasyonu yapma, vize işlemleriyle uğraşma gibi lüksleri bulunmamakta ve bu işlemleri yapabilmek için bazı bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Seyahat acentalarının bu konudaki en önemli hizmeti, belirli bir bedel karşılığında ve tecrübe ve mesleki bilgilerini kullanarak bu işlemleri müşteri adına yerine getirmeleri ve müşterileri adına her türlü konfor ve rahatlığı sağlayacak detayları düşünmeleridir.

Yapılan araştırmanın yukarıda belirtilen sonuçları neticesinde şu öneriler geliştirilebilir;

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun seyahat acentalarını önceki deneyimlerine ve dost ve akraba tavsiyelerine göre tercih ettiği görülmektedir. Bu

sonuçlardan tüketicilerin daha önceki alışverişlerindeki memnuniyet düzeylerinin ve referans grubu faktörünün çok etkili olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat acentalarının bunları dikkate alarak müşteri memnuniyetine dayalı hizmet sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, diğer pazarlama yöntemlerini de etkin bir şekilde kullanılarak var olan müşterilerini korumalarını ve dahası, onların yeni müşteriler getirmelerini sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun seyahat acentalarını konfor ve rahatlık sağlaması nedeniyle tercih ettiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, kurumsal güven sağlaması, ödeme kolaylığı sağlaması ve personelin tutum ve davranışları takip etmektedir. Seyahat acentalarının öncelikli olarak müşterilerinin konforunu ve rahatlığı sağlayacak her türlü tedbiri almaları, müşterilerin sunulan hizmetler konusunda olumlu düşünceler ve fikirler yaymalarını sağlayacak güven ortamını oluşturmaları, bununla birlikte ödeme kolaylığı gibi müşterilerini maddi açıdan zor duruma düşürmeyecek önlemler alması, seyahat acentalarını rekabet ortamında ön sıralara taşıyacağından dolayı acenta yetkilileri tarafından göz ardı edilmemesi gereken durumlardır. Bu durumların göz ardı edilmemesi ile birlikte kaliteli hizmet, uzun süreli, sıcak ilişkilerle müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda konuyla ilgili farklı bölgelerde, farklı aile yapısına sahip tüketici grupları üzerinde araştırmalar yapılarak, tüketici davranışının hizmet odaklı bir sektör olan seyahat sektörü içerisindeki etkisi geniş bir şekilde ortaya konulabilir. Böylelikle hem ailelerin tüketim alışkanlıkları açısından karşılaştırma yapılabilir hem de konuyla ilgili bundan sonra yapılabilecek çalışmalara örnek teşkil edebilir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Ders Notları.
- Avcı, A. (1998). *Seyahat Acentaları, Turizm İşletmeleri Mevzuatı ve Uygulaması*. İstanbul: Melisa Matbaacılık.
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.
- Erkal, E.M. (1998). *Sosyoloji*. (9. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Grønhøj, A. and Ölander, F. (2007). A Gender Perspective On Environmentally Related Family Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 218-235.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill / Irwin.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İşçi, M. (1999). *Davranış Bilimleri*. (2. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Ender Matbaası Yayınları.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. Prentice Hall Inc, USA.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoğlu). (10. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- McKercher, B., Packerb, T., Yauc, M. and Lamd, P. (2003). Travel Agents As Facilitators Or İnhibitors Of Travel:Perceptions Of People With Disabilities. *Tourism Management*, 24, 465–474.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. (14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

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

Ramazan Pars ŞAHBAZ

Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
pars@gazi.edu.tr

Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR

Gazi University
Institute of Education Sciences, Tourism
Management, Ankara, Turkey
mustafacuneyt@windowslive.com

Extensive Summary

Introduction

In order to meet the requirements and desires of individuals and family as well as groups and organizations, the behaviour of consumer analyses how to decide to use products, services, past experiences and ideas, how to purchase, on what criterion to choose, and how to sell off in what circumstances (Kotler, 2000: 160).

In the development of consumer behaviour, psychological, personal and socio-cultural considerations play a fundamental role (Hatiboğlu, 1993: 39; Mucuk, 2004: 72). Of these variables, one of the most remarkable is the family factor which is put into the perspective of social factors and seen as the closest reference group since the family has been regarded as a unit where the most prolonged relations are established and the consumption habits are shaped (Erkal, 1998: 101).

Family, by affinity or affiliated by consanguinity, is the smallest unit in society shaped by co-existence of at least two people (Grønhøj and Ölander, 2007: 218). Karalar (2005) has defined family in the widest sense as a social group consisting of two or more people affiliated by consanguinity or by marriage.

It is seen that the family could be classified according to number of members, types of marriage, the way the lineage is determined, the place among members and the distribution of the authority. In the classification by the number of members, it can be made a reference to a small (nuclear) and an extended family (Odabaşı and Barış, 2004: 103).

- *Small Family*: It is the type of family made up of a mother, a father and unmarried children. There is no question of the authority of the mother and the father. That is an economic family (İşçi, 1999: 19). The number of members is less and limited, which is why it is also known as the Nuclear Family.
- *Extended Family*: Apart from the traditional family model, the number of the members is more. On the whole, it is made up of many small families, e.g. the families in which grandparents and married children live together.

Families have got two distinctive roles in consumer behaviour process. Initially, family is the unit which decides consumer purchase decision process of products and/or services. Secondly, with the effect of being the smallest social group and by criticizing the consumer purchase behaviours, giving advice or making arrangements, family has had an influence over consumer behaviours (Cemalcılar, 1998: 64).

Method

The aim of this research is to ascertain whether or not there is a difference between the family factor (family structure and the number of members in the family) which is considered within the scope of social factors that affect the consumers' purchase behaviours and the kinds of goods and services purchased through travel agencies; as well as the reasons to opting travel agencies and the source of information being effective on the choosing process of travel agencies. Within the scope of these objectives, hypotheses of the paper are as follows:

H1: There is a meaningful discrepancy between the family factor and the kinds of goods and services purchased through travel agencies.

H1a: There is a meaningful discrepancy between consumers' family structures (nuclear and extended family) and the kinds of goods and services they purchase through travel agencies.

H1b: There is a meaningful discrepancy between the number of members in consumers' families and the kinds of goods and services they purchase through travel agencies.

H2: There is a meaningful discrepancy between the family factor and the grounds to giving preference to travel agencies.

H2a: There is a meaningful discrepancy between consumers' family structures and the reasons to giving preference to travel agencies.

H2b: There is a meaningful discrepancy between the number of members in consumers' families and the reasons to giving preference to travel agencies.

H3: There is a meaningful discrepancy between the family factor and the source of information being effective on the choosing process of travel agencies.

H3a: There is a meaningful discrepancy between consumers' family structures and the source of information being effective on the choosing of travel agencies.

H3b: There is a meaningful discrepancy between the number of members in consumers' families and the source of information affecting the choosing of travel agencies.

This research is important because of the fact that it is expected to provide information about consumers' consumption habits and practices of those participated. Moreover, the data that is to be obtained from the research is significant on the grounds that it will provide information proportionately for the travel operations carrying on business or will do so in a given area.

In order for the research to accomplish its purpose, primary and secondary data has been put to use. A survey has been put to use as a primary method of gathering information. The application part of the research has been implemented in cooperation with the The Association of Turkish Travel Agencies Konya Province and District Affiliated Regional Executive Board.

The sample of the research consists of 50 A group travel agencies that are located in downtown Konya and support the research, and of 1009 customers of those agents.

The results obtained have been explicated by calculating the frequencies and per cent values. The relationships between family factor and the related variables of travel agencies has been evaluated by using Chi-Square= χ^2 hypothesis test technique which is considered to be one of the descriptive (nonparametric) statistical techniques, and with respect to 0.05 (5%) level of significance, their tests of significance has been conducted, and obtained results plotted as tables has been received for consideration.

Conclusion

In the research applied to the customers of travel agencies, the kinds of products and/or services obtained from travel agencies, the reasons of why travel agencies are preferred, and the sources of information that are effective in choosing the travel agencies has been determined to demonstrate meaningful discrepancies based on the family structures and members of families.

When family structures and the members of families taken into account, 20.1% of consumers with a nuclear family and 21.3% of consumers with an extended family has been determined to buy “plane tickets” from travel agencies. Participants who have got 4-6 members in their families are observed to make a purchase of “reservation” service from hotels and/or accommodation establishments through travel agencies. While it is stated that consumers with a nuclear family structure prefer “past experiences” as the most effective source of information in their travel agency preferences, it is determined that consumers with an extended family structure prefer “recommendations of friends and relatives” as the most effective source of information in their travel agency preferences. When family structures and members of families are contrasted in the sense of the motivations of preferring travel agencies, there has not been specified an important difference. It is possible to say that consumers prefer travel agencies because of their “providing comfort and convenience”. With reference to everything taking place in a way it is working against the clock, consumers who have limited time do not have the luxury to bookings of means of transportation for travelling and organizations, of reserving places in accommodation services, dealing with visa procedures, all of which require some sort of background knowledge. The most significant services travel agencies provide regarding this point are to carry out these processes on behalf of the customers and to care for the details that will enable their customers every possible comfort and convenience by means of using their expertise and professional knowledge in return for a given price.

As a result of the points made of the research conducted, some suggestions could be made:

Most of the attendants participating in the research are observed to make their decisions on recommendations of friends and relatives as well as past experiences when choosing travel agencies. In line with the results, it appears that previous complacency level of consumers and the factor of reference group are of sizeable importance. Travel agencies, therefore, bearing in mind these points, should offer quality services based on customer satisfaction. Moreover, other marketing methods should be used effectively in order not to lose customers available and tried to reach new customers via their repeat customers.

Most of the attendants participating in the research are observed to prefer travel agencies because they offer comfort and convenience. That is followed by offering corporate security, easy terms of payment, and attitude and behaviours of the

employees. That travel agencies should take every possible measure to ensure customers' comfort and convenience, that they create an atmosphere of trust which will provide customers with positive thoughts and dissemination about the services offered, and that they should take precautions to offer easy terms of payment for the affordability should not be overlooked by agency officers since all these carry the travel agencies one step further in a demanding competitive environment. Not ignoring these conditions together with quality service, prolonged and warm relationships with customers are thought to make a significant contribution to customer satisfaction.

Furthermore, in future research about the matter, by carrying out the research in different areas, and on consumer groups who have different family structures, the effect within the travel sector that is a service-driven sector of consumer behaviour can extensively be revealed. Hereby, both a comparison can be made in terms of families' consumption habits and it can serve as a model for any research regarding this matter yet to be conducted in the future.