

YAZAR ADI SOYADI: Şerife YAZGAN

BAŞLIK: Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Bodrum çalışma alanı olarak seçilmiştir. Bodrum'un Türkiye'de olduğu gibi dünya turizm pazarında da önemli bir marka olması, hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tercih edilen destinasyonlardan biri olmasını sağlamaktadır.

Çalışmada, Bodrum'a gelen yerli turistlerin bilgi edinme aracı olarak blog kullanımının turistik tüketici satın alma davranışına etkileri üzerinde durulmuş olup, yerli turistlerin söz konusu bu etkilere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 437 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Aritmetik Ortalama, Sayı, Yüzde) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak Pearson Corelations ve Regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven düzeyinde %5 anlamlılık seviyesinde yorumlanmıştır.

437 kişiye yapılan çalışma sonucunda 39 kişi blog kullanmadığı için analize dâhil edilmemiştir. 398 kişinin görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda 10 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar şu şekilde gruplandırılmıştır: (1) Güven (Yazar, Bilgi ve Kaynak), (2) Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar (İnanılabilirlik, Trend), (3) Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar (Müdahalecilik), (4) Sosyal Etki (Sosyal Norm, Toplumsal Tanımlama), (5) Tatmin, (6) Satın Alma Davranışı Eğilimi'dir.

Yapılan analizlerde, güven boyutlarından bilgi ve kaynak değişkenlerinin turistik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var olmasına rağmen yazarlara güven değişkeninin turistik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Yapılan çalışmada bloglara karşı olumsuz tutumların turistik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, olumlu tutumların turistik satın alma davranışı eğiliminin gerçekleşmesinde daha çok etkili olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları kapsamında, sosyal etki ve tatmin boyutları ile turistik satın alma davranışı eğilimi

arasında ilişki olduğu görülmüştür. İnsanlar satın alma eğilimi göstermeden önce bloglardaki bilgileri okumaktadır ve bu bilgilerin doğruluğunu diğer kaynaklardan teyit etmektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Blog, Tatmin, Turistik Satın Alma Davranışı