

Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

The Study of Relation Among Personality Characteristics, Perceived Risks And Repurchasing Behaviours Of Consumers: A Research Of Hotel Enterprises

Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Ayvacık Meslek Yüksekokulu
Ayvacık, Çanakkale, Türkiye
etemeloglu@comu.edu.tr

Özet

Tüketici davranışlarındaki temel problemlerden biri tercihtir. Tüketiciler satın alma tercihleri yaparken tereddüde düşmekte ve bir takım riskler algılamaktadırlar. İşletmelerin temel sorumluluklarından biri ise, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri bertaraf etmeye çalışmaktır. Ayrıca, her tüketicinin kişilik özelliği aynı değildir. Bu açıdan, otel işletmeleri müşteri kitlelerinin kişilik özelliklerini bilerek pazarlama çabalarına girmesi, turistlerin algıladıkları riskleri azaltmada etkili olabilir. Bu çalışmanın amacı, turistik ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi; buna bağlı olarak da kişilik özellikleri ile algılanan riskin yeniden satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığının ortaya konmasıdır. Çalışmada, Çanakkale ve Balıkesir’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otellerinde konaklayan 398 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, kişilik özellikleri ile algılanan risk; kişilik özellikleri ile tutum; algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı ve tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Algılanan Risk, Tutum, Yeniden Satın Alma Davranışı, Yerli Turist

Abstract

Preference is the main problem of consumers' attitude. Consumers perceive some risks and be undecisive while making purchasing preference. The main responsibilities of operating is prevent perceiving risks. Besides, personality features are nor the same for every consumer. In this way, hotel operating endeavor for knowing personality features of consumers, that can help decrease perceiving risks of tourists. The aim of

this work is designating variety of perceiving risks to personality features of consumers who purchase those touristic products. Related to this, it is exposed if there is a relation between personality features and perceived risk of purchasing. In this study, Çanakkale and Balıkesir that operate in four and five star hotels 398 domestic tourists staying in a hotel completed the questionnaire. As a result of research, personality characteristics and perceived risk; personality characteristics and attitudes; perceived risk with re-purchase behavior and re-purchasing behavior with the attitude it has been found that there is a relationship between significant and positive directional.

Key Words: *Personality Characteristics, Perceived Risk, Attitudes, Re-Purchase Behavior, Domestic Tourist*