



T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TUR-DR-2011-0004

**ULUSLARARASI SEYAHATLERDE TURİSTLERİN ÇEKİM  
YERİNDE ALGILADIKLARI RİSKLERİN TEKRAR ZİYARET  
ETME NİYETLERİNE ETKİLERİ:**

*Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma*

**HAZIRLAYAN**

**Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**

**DANIŞMAN**

**Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE**

**AYDIN- 2011**

T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TUR-DR-2011-0004

**ULUSLARARASI SEYAHATLERDE TURİSTLERİN ÇEKİM  
YERİNDE ALGILADIKLARI RİSKLERİN TEKRAR ZİYARET  
ETME NİYETLERİNE ETKİLERİ:**

*Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma*

**HAZIRLAYAN**

**Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**

**TEZ DANIŞMANI**

**Yrd. Doç.Dr. Zehra EGE**

**AYDIN- 2011**

**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ tarafından hazırlanan “Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tez, 04.07.2011 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<b><u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u></b> :	<b><u>Kurumu</u></b> :	<b><u>İmzası:</u></b>
<b>(Başkan)</b> Prof.Dr.Orhan İÇÖZ	Yaşar Ü.İ.İ.B.F.	
Doç.Dr.Şenol ÇAVUŞ	ADÜ T.İ.O.Y.O.	
Yrd.Doç.Dr.Zehra EGE	ADÜ T.İ.O.Y.O.	
Yrd.Doç.Dr.Osman ÇOLAKOĞLU	ADÜ T.İ.O.Y.O.	
Yrd.Doç.Dr.Mesut ÇAKIR	ADÜ İ.İ.B.F.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu ... (Tezin Türü) tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....sayılı kararıyla .....(Tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Doç.Dr. Selçuk ÇOLAKOĞLU  
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

İmza :

## **BURÇİN CEVDET ÇETİNSÖZ**

### **ULUSLARARASI SEYAHATLERDE TURİSTLERİN ÇEKİM YERİNDE ALGILADIKLARI RİSKLERİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİLERİ - ALANYA İLÇESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **ÖZET**

Son yıllarda küresel anlamda ortaya çıkan politik, siyasi, doğal afet, sağlık ve özellikle ekonomik krizlerin en fazla etkisini gösterdiği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bu durum temel ekonomik geçim kaynağı turizm sektörüne bağlı olan az gelişmiş ülkeleri ekonomik anlamda oldukça olumsuz etkilemektedir. Küresel krizlerin ortaya çıkması sonucu uluslararası seyahatlere katılan turistlerin risklerden ve belirsizliklerden kaçınmak istemeleri turizm pazarlamacılarının alternatif pazarlama stratejileri üretmeye zorlamaktadır. Özellikle çekim yeri yöneticileri turistlerin algıladıkları riskleri ve etkilerini araştırmaktadırlar.

Bu araştırma Akdeniz’de tatil turizmi için ciddi bir pazar payı bulunan Antalya ilinin Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları risk seviyelerini tespit etmeye çalışılmış ve etkileri ölçülmüştür. Araştırma 2010 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Alanya ilçesinde 559 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada algılanan risklerin ve risk azaltma stratejilerinin faktör analizleri ve hipotezlerin ölçümü için t testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların Alanya hakkındaki risk seviyeleri tespit edilmiş ve tekrar ziyaret niyetlerine etkileri ölçülmüştür.

#### **ANAHTAR SÖZCÜKLER**

Uluslararası Seyahat, Algılanan Risk, Alanya, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

**BURÇİN CEVDET ÇETİNSÖZ**

**THE EFFECTS OF THE RISKS PERCEIVED BY TOURISTS IN DESTINATIONS  
DURING INTERNATIONAL TRIPS ON THEIR REVISIT INTENTIONS: A  
RESEARCH ON ALANYA DISTRICT**

**ABSTRACT**

Tourism is the sector on which the global effects in politics, natural disasters, health and especially economic crisis may occur. This situation affects negatively the economy of the underdeveloped countries whose main income is from tourism. The intentions of the international tourists who want to avoid the risks and uncertainty force the tourism marketing personnel to produce alternative marketing strategies. Especially the directors of destinations search for the tourists' perceived risks and their effects.

In this research the perceived risks of the tourists who come to Alanya district of Antalya which has a serious marketing of holiday tourism in Mediterranean Region have been tried to be designated and the effects have been measured. The questionnaire research was applied to 559 people in Alanya in July and August 2010. In the research, t test, variance analysis, correlation and regression analysis were applied for factor analysis of perceived risks and the strategies of risk reduce and for the hypothesis measure. In the conclusion, the risk level in Alanya for participants have been designated and their effects on the tourists' revisit intentions have been measured.

**KEY WORDS**

International Travel, Perceived Risk, Alanya, Revisit Intention

## ÖNSÖZ

Tezin hazırlanma süresi boyunca çeviri ve cümle hataları konusunda bana yardımlarını esirgemeyen çalışma arkadaşım Sayın Okt. Nesrin DEMİRTAŞ'a, tezin hazırlanmasında bilgisayar ve Office programlarının kullanımı konusunda her zaman destek olan Sayın Öğr. Gör. Ayşegül KIZILCIK'a ve Öğr. Gör. Vedat İYİTOĞLU'na, tezin hazırlanması için her türlü teknik donanımı sağlayan ve destek olan Sayın Okt. Gürkan TEMİZ ve Yüksekokul Müdürümüz Yrd. Doç. Dr. Akif ALTINBIÇAK'a ve anketlerin uygulanma sürecine destek olan Odeon Tur, Summer Tour, Akdem Travel, Öger Tour, TUI Travel ve Kayı Tur Alanya Bölgesi yöneticilerine ve sevgili öğrencilerime teşekkürlerimi sunarım.

Tez ve doktora eğitimim boyunca manevi desteklerini her zaman hissettiğim annem Nuran ÇETİNSÖZ ve kardeşim Burak ÇETİNSÖZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez süresi boyunca yüksek fedakarlığını ve manevi desteğini esirgemeyen ve her zaman benimle aynı heyecanı taşıyan eşim Zeynep Coşkun ÇETİNSÖZ'e anlayış ve özverisinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Turizm'de Algılanan Risk ölçeğinin hazırlanmasında değerli zamanlarını ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Metin KOZAK'a, Sayın Prof. Dr. Mustafa TEPECİ'ye ve Sayın Doç. Dr. Teoman DUMAN'a ve akademik anlamda hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, bu meslekte her zaman bana ve tüm gençlere yol gösteren değerli hocam Sayın Prof. Dr. Celil ÇAKICI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca derslerinde ve tezin hazırlanma sürecinde bana kazandırdığı bilimsel katkılarından dolayı Sayın Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ hocama, istatistik konusunda her zaman yardımcı olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Mesut ÇAKIR hocama ve doktora öğrenciliğimin her aşamasında desteğini, bilgisini ve güvenini hiçbir zaman esirgemeyen, araştırmayı yönlendiren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE'ye sonsuz şükranlarımı sunarım.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	ii
<b>ABSTRACT</b>	iii
<b>ÖNSÖZ</b>	iv
<b>İÇİNDEKİLER</b>	v
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b>	viii
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b>	ix
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	xi
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
ARAŞTIRMANIN AMACI.....	4
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	6
ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	7

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. ALGILAMA VE ALGILANAN RİSK.....	10
1.1.1. Algılama Biçimleri.....	11
1.1.2. Bütünsel (Gestalt) Algılama Kuramı.....	13
1.1.3. Algılama ve Pazarlama İlişkisi.....	14
1.1.4. Algılanan Risk.....	17
1.1.4.1. Risk Kavramı.....	17
1.1.4.2. Algılanan Risk Kavramı.....	18
1.1.4.3. Algılanan Risk Türleri.....	23
1.1.4.4. Risk Algılamalarını Arttıran Durumlar.....	26
1.1.4.5. Risk Algılamalarını Azaltma Faaliyetleri.....	28
1.2. TURİZM ALANINDA ALGILANAN RİSK.....	31
1.2.1. Turizmde Algılanan Risk Boyutları.....	34
1.2.2. Turizmde Algılanan Risk ve Satın Alma Kararı.....	36
1.2.3. Seyahate Katılma ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	39
1.2.4. Turizm Alanında Algılanan Risk Çalışmaları.....	47



## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	59
2.2. ARAŞTIRMA ALANI.....	59
2.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	60
2.4. PARAMETRELER.....	62
2.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	63
2.6. VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ .....	64
2.7. ANKET FORMUNUN GELİŞTİRİLMESİ.....	64
2.8. PİLOT ÇALIŞMA.....	67

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	69
3.2. TURİSTLERİN SEYAHATLERİ SÜRESİNCE ALGILADIKLARI RİSKLER.....	71
3.3. TURİSTLERİN SEYAHAT RİSKLERİNİ AZALTMA FAALİYETLERİ.....	72
3.4. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZLERİ.....	74
3.4.1. Turistlerin Tatillerinde Karşılaştıkları Risklere Yönelik Faktör Analizi.....	74
3.4.2. Kullanılan Risk Azaltma Faaliyetlerine Yönelik Faktör Analizi.....	78
3.4.3. Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Değişkeni.....	80
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZ TESTLERİ.....	81
3.5.1. Korelasyon Analizi.....	81
3.5.2. Regresyon Analizi.....	84
3.5.3. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi T-Testi.....	91
3.5.4. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi (ANOVA) Testi.....	96
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>108</b>
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>117</b>
<b>PAZARLAMA SEKTÖRÜNE YANSIMALARI.....</b>	<b>119</b>
<b>GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....</b>	<b>120</b>

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>121</b>
Makale ve Kitaplar.....	121
Tezler.....	131
Diğer Kaynaklar.....	131
<b>EK-1 TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (TÜRKÇE).....</b>	<b>133</b>
<b>EK-2 TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (İNGİLİZCE).....</b>	<b>135</b>
<b>EK-3 TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (ALMANCA).....</b>	<b>137</b>
<b>EK-4 TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (HOLLANDACA).....</b>	<b>139</b>
<b>EK-5 TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (RUSÇA).....</b>	<b>141</b>
<b>EK-6 ANKETTEKİ TÜM ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....</b>	<b>143</b>
<b>EK-7 ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>144</b>

**KISALTMALAR LİSTESİ**

**ALTİD** Alanya Turizm İşletmecileri Derneği

**Akt.** Aktaran

**€** Euro

**GSMH** Gayri Safi Milli Hasıla

**Vb.** Ve benzeri

**Vd.** Ve diğerleri

**USD** United States Dollar

**TÜROFED** Türkiye Otelciler Federasyonu

**WTO** World Tourism Organization

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.1.</b> Tatil Riski Boyutları.....	35
<b>Çizelge 3.1.</b> Örneklem Profiline Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı.....	70
<b>Çizelge 3.2.</b> Turistlerin Algıladıkları Risk Değişkenleri.....	72
<b>Çizelge 3.3.</b> Turistlerin Risk Azaltma Faaliyeti Değişkenleri.....	73
<b>Çizelge 3.4.</b> Alanya'ya Gelen Turistlerin Tatillerinde Karşılaştıkları Risklerin Faktör Analizi.....	76
<b>Çizelge 3.5.</b> Turistlerin Algıladıkları Risk Boyutlarının Ortalaması.....	77
<b>Çizelge 3.6.</b> Alanya'ya Gelen Turistlerin Kullanılan Risk Azaltma Faaliyetlerine Yönelik Faktör Analizi.....	79
<b>Çizelge 3.7.</b> Risk Azaltma Faaliyeti Faktörlerinin Ortalamaları.....	80
<b>Çizelge 3.8.</b> Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Değişkeni.....	81
<b>Çizelge 3.9.</b> Algılanan Risk Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi.....	83
<b>Çizelge 3.10.</b> Risk Azaltma Faaliyetleri ile Algılanan Risk Boyutlarına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Korelasyon Analizi.....	83
<b>Çizelge 3.11.</b> Algılanan Risk Faktörü Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi.....	86
<b>Çizelge 3.12.</b> Risk Azaltma Faaliyetlerinin Algılanan Risk Boyutlarına Etkilerinin Regresyon Analizi.....	88
<b>Çizelge 3.13.</b> Risk Azaltma Faaliyetleri Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi.....	89
<b>Çizelge 3.14.</b> Faktör Boyutlarının Geçmiş Seyahat Deneyimlerine Göre T Testi Sonuçları.....	92
<b>Çizelge 3.15.</b> Faktör Boyutlarının Turist Seyahati Satın Alma Şekline Göre T Testi Sonuçları.....	94
<b>Çizelge 3.16.</b> Faktör Boyutlarının Cinsiyetlere Göre T Testi Sonuçları.....	95
<b>Çizelge 3.17.</b> Faktör Boyutlarının Medeni Durumlara Göre T Testi Sonuçları.....	96
<b>Çizelge 3.18.</b> Faktör Boyutlarının Bireylerin Seyahate Katılım Şekline Göre Değişimleri (ANOVA).....	97
<b>Çizelge 3.19.</b> Faktör Boyutlarının Uluslararası Seyahat Deneyimine Göre Değişimleri (ANOVA).....	98

<b>Çizelge 3.20.</b> Faktör Boyutlarının Milliyetlere Göre Değişimleri (ANOVA).....	100
<b>Çizelge 3.21.</b> Faktör Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Değişimleri (ANOVA).....	102
<b>Çizelge 3.22.</b> Faktör Boyutlarının Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Değişimleri (ANOVA).....	103
<b>Çizelge 3.23.</b> Faktör Boyutlarının Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Değişimleri (ANOVA).....	105
<b>Çizelge 3.24.</b> Faktör Boyutlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Değişimleri (ANOVA).....	106
<b>Çizelge 3.25.</b> T Testi ve ANOVA Sonuçları Özeti.....	107

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1.</b> Tipik Bir Algılama Süreci.....	12
<b>Şekil 1.2.</b> Tüketici Davranışlarında Risk Alma.....	20
<b>Şekil 1.3.</b> Algılanan Risk Şeması ve Yiyecek ve İçecek İkram Firmalarının Organizasyonel Davranışı.....	23
<b>Şekil 1.4.</b> Risk Türleri ile ilgili Kavramsal Çerçeve.....	25
<b>Şekil 1.5.</b> Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	40
<b>Şekil 1.6.</b> Tekrar Ziyaret Davranış Modeli.....	43
<b>Şekil 2.1.</b> Turistlerin Satın Alma ve Demografik Özellikleri, Risk Azaltma Faaliyetleri, Algılanan Risk ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki ve Algılanan Risklerin ve Risk Azaltma Faaliyetlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi.....	59
<b>Şekil 3.1.</b> Regresyon Analizlerinin Özeti (Beta değerleri).....	90

## GİRİŞ

Çağımızda özellikle iletişim ve ulaştırma alanında yaşanan teknolojik ilerlemeler, her geçen yıl uluslararası turizm hareketlerine katılan turist sayısının hızla artmasını sağlamıştır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de doğrudan veya dolaylı bir şekilde meydana gelen iç ve dış gelişmeler yaşanabilmektedir. Ancak, günümüzde bu gelişmeler turistik işletme veya çekim yerlerine bir takım avantajlar sağladığı gibi bazı tehditleri de beraberinde getirmektedir. Turistik işletme veya çekim yerleri bu gelişmeleri takip ederek uyum sağlamak veya gerekli önlemleri önceden almak zorundadırlar.

Dünyada uluslararası seyahate katılan birçok insan, yaptıkları harcamalar ile gidilen ülkeye ve turizm bölgesine önemli miktarda ekonomik katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, seyahat davranışlarına sadece ekonomik ve ticari değil, sosyal ve çevresel pek çok olay da olumlu yönde etki etmektedir (Gray, Wilson,2008:1).

Bu olumlu gelişmeler yanında, son yıllarda uluslararası turizme hizmet veren turistik çekim yerlerinde meydana gelen, siyasi, politik, fiziksel, ekonomik ve diğer sebepler, uluslararası turizm hareketlerini olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı turistik işletme ve çekim yeri yöneticileri, tüketici zihinlerinde olumlu bir konumlandırma yaratabilmek amacıyla, tüketicilerin algıladıkları riskleri tespit edip önceden önlem alma ve düzeltme ile uğraşmaktadırlar.

Turizm, I. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde lüks bir gereksinim olarak kabul edilmesine karşın, II. Dünya Savaşı sonrası kültürel bir kimlik kazanmıştır. 1960 ve 70'li yıllardan sonra ise batı ekonomilerinin gelişimiyle beraber hizmet sektörünün sonuçta da, turizmin ekonomik önemi yavaş yavaş anlaşılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda; 1950'li yıllardan sonra dünya GSMH'sinden daha hızlı bir gelişmeye sahip olan uluslararası turizm sektörü, son yıllarda dünyanın en önemli sektörlerinden biri durumuna gelmiştir (Bahar ve Kozak, 2005:163). Bugün uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında, WTO'nun verilerine göre 2010 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 2009'a göre %2 artmış ve 935 milyon kişiye ulaşmıştır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler 2010'da 856 milyar USD harcama yapmışlardır. WTO dünya çapında uluslararası turist sayısının 2020'de 1.6 milyar kişiye ulaşılacağını tahmin etmektedir (TÜROFED, 2011:5).

Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklardan çok çabuk ve önemli düzeyde etkilenen turizm sektörünü, 1986 yılında yaşanan Çernobil kazası, 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı, 1999'daki siyasi istikrarsızlıklar, Asya krizi, terör sorunları, Kuş Gribi, Danimarka'da

gerçekleşen karikatür krizi, İsrail-Lübnan krizi, Irak'taki durumun dengesizliği, İtalya, Yunanistan, İspanya, Portekiz gibi ülkelerin turist sayılarında % 4–12 arası bir artış yaşamaları, Türkiye'nin yaşadığı ekonomik kriz, enflasyon, yüksek faizli krediler nedeniyle turizm sektöründe maliyetlerin artması, Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin iç dinamiğinden kaynaklanan ekonomik ve politik olumsuzluklar ve rakip ülkelerin anti-propagandaları gibi durumlar Türkiye'ye yönelik talebi olumsuz olarak etkileyen iç ve dış faktörler olarak gösterilebilir (Bulut, 2001:72, Egeli, 1997:114).

Olumlu gelişmelerden yararlanıp olumsuz gelişmeleri de önleme açısından, son yıllarda pazarlama alanında çalışan akademisyenler, tüketici davranışlarını daha iyi tanımaya ve tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeye çaba göstermektedirler. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir ( Odabaşı ve Barış, 2003:23). Tüketici davranışları çalışmaları, tüketicinin sınırlı kaynaklarını (para, zaman, gayret) tüketim bağlamındaki harcamalara ayırırken, nasıl karar verdiği konusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda, belirli tür ürünleri kimlerin satın aldığı, söz konusu ürünleri ne amaçla kullandıkları, niçin belirli bir marka veya modeli tercih ettikleri, o ürünün veya modelin nasıl seçildiği ve ödemenin nasıl yapıldığı, ürüne ne zaman ihtiyaç duyulduğu, satın alma kararının ne zaman yapıldığı ve ürünün nereden satın alındığı gibi sorular pazarlama bağlamında özellikle cevap aranan sorular arasındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:9).

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkilemektedir. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları, bireysel olmayan faktörler ise kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilmektedir (Durmaz,2008:35).

Tüketicinin gerek bireysel gerekse toplumsal değerlendirilmelerinde oldukça karmaşık davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ile itilmiş (gizlenmiş) istek ve gereksinimlerinin ortaya çıkarılması amacıyla tüketici davranışları, davranış bilimleri aracılığıyla çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bununla beraber, tüketici davranışı, tüketicinin yalnızca ne tükettiğini değil, aynı zamanda nerede, hangi sıklıkla ve hangi koşullar altında mal ve hizmet tüketiminde bulunduğunu da inceleme konusu yapmak zorundadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:437).

Tüketici davranışlarında en temel sorun mevcut sunulan alternatifler arasından seçim yapmaktır. Yapılan seçimin sonucu da ancak gelecekte belli olacağından tüketici bir belirsizlikle, dolayısıyla riskle karşı karşıya kalmaktadır. Seçim yapmak zorunda kalan ve bu



seçimin sonucunun ne olduğunu bilmeyen kişi tedirginlik yaşayabilmektedir. Bu tedirginliğin ve dolayısıyla riskin üstesinden gelmek ise tüketicinin irade sahibi olmasıyla ilişkilidir (Taylor, 1974:54).

Son birkaç yıldan beri seyahat riski uluslararası seyahatlerin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Risk, uluslararası seyahatler için çok önemli bir endişe olarak belirlenmektedir (Sönmez, 1998; Sönmez ve Graefe 1998a,b; Lepp ve Gibson, 2003; Reisinger ve Mavondo, 2005; Kozak, Crotts ve Law,2007; Yavaş 1987; Qi, Gibson ve Zhang, 2009). Ziyaretçilerin yüksek risk ve tehlike algılamalarından dolayı bazı özel çekim yerlerine son yıllarda seyahatlerinden vazgeçildiği görülmektedir (Kozak, Crotts ve Law, 2007; Sönmez ve Graefe, 1998b).

Algılamanın tüketici davranışları açısından önemli bir uygulaması algılanan risk kavramıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:152). Algılanan risk, 1960'lı yıllardan itibaren çalışılmaya başlanmasına rağmen, 1970'li yıllarda, temel algılanan risk boyutları (finansal risk, işlevsel risk, zaman riski, fiziksel risk, politik risk, sosyal risk ve psikolojik risk) oluşturulmuş ve riskler genel olarak bu boyutlarda ölçülmüş ve değerlendirilmiştir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın amacı, önemi kapsamı ve hipotezleri belirtilmiştir.

Birinci bölümde, algılama ve algılanan risk konularında genel anlamda kuramsal açıklamalar ve pazarlama sektörüne yansımalarına yer verilmektedir. Ayrıca turizm sektöründe algılanan risk ve boyutları, tekrar ziyaret etme niyeti kavramları ve geçmişte turizm ve algılanan risk konularında yapılmış çalışmalar irdelenmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırma yöntemi belirlenmiştir. Bu bölümde literatür desteği ile bir araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modele uygun hipotezler ve araştırma soruları tespit edilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırma alanı, evreni ve örnekleme, parametreleri, veri toplama yöntemi, analiz teknikleri, anket geliştirme süreci ve pilot çalışma hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin, tatilleri sürecinde bu bölgede algıladıkları riskleri tespit etmek ve tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen veriler değerlendirilerek konuyla ilgili bazı çözüm önerilerine de yer verilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, ülke turizmi açısından oldukça önemli doğal ve kültürel değerlere sahip Alanya ilçesini ziyarete gelen yabancı turistlerin, tatilleri sürecinde bu bölgede algıladıkları riskleri tespit etmek ve tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın alt amaçları aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır.

- Turistik satın alma özellikleri ile algıladıkları riskler arasındaki ilişki,
- Turistik satın alma özellikleri ile risk azaltma faaliyetleri arasındaki ilişki,
- Alanya'ya gelen ziyaretçilerin tatil satın alma sürecinde risk azaltma faaliyetlerini tespit etmek ve demografik özellikler arasındaki ilişki,
- Turistlerin risk azaltma faaliyetleri ve algılanan riskler arasındaki ilişki,
- Alanya'ya gelen ziyaretçilerin algıladıkları riskler ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkları tespit etmek araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu araştırma Alanya ilçesine gelen ziyaretçilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda ziyaretçilerin profillerini ve algıladıkları riskleri belirlemeyi amaçlayan ve Alanya ve Türkiye'nin diğer tatil merkezlerinin de pazarlama planlarının geliştirilmesi için yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde ulaşım ve iletişim teknolojisinin gelişmesine paralel olarak uluslararası seyahatlere katılımında artış görülmektedir. Bu durum turist çeken ülkelerin ekonomilerine ciddi bir katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü, özellikle az gelişmiş veya sanayisi çok fazla gelişmemiş ülkeler için ciddi bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Az gelişmiş ülkeler için alt ve üst yapı harcamaları dışında çok ağır bir sanayi ve teknoloji gerektirmeyen turizm sektörü, bu ülkelerin sahip oldukları doğal ve kültürel zenginliklere ekonomik bir dinamizm kazandırmaktadır.

Bu durum aynı turistik ürünü pazarlayan gerek ülkeler gerekse turizm bölgeleri arasında oldukça fazla rekabet ortamı yaratmıştır. Bu rekabet makro ve mikro düzeyde, sunulan ürünlerin ve fiyatlarının çeşitliliği, dağıtım kanallarının sayısının ve çeşidinin artırılması ve çeşitli tutundurma araçları ile turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır.

Rekabetin yoğunlaştığı ve turist çekim yerlerinin pazar paylarını arttırmaya çalıştığı bir ortamda, ziyaretçilerin bir çekim yerine bağlanması ve diğer çekim yerlerine rağmen o çekim yerini tercih etmeye devam etmesi o bölge ve ülke adına önemli bir rekabet avantajıdır. Lee ve Carter (2005) bu tür ülke ya da bölgeler rekabet stratejilerini bölgenin ya da ülkenin avantajlarını maksimize etmek, dezavantajlarını ise minimize etmek olarak belirlemektedirler (akt.Bardakoğlu ve Pala, 2009:320). Tekrar ziyaret turizmde önemli bir olgudur (Wang, 2004;Um, Chon ve Ro,2006;Oppermann,1997). Tekrar ziyaretçilerin bir çok çekim yerinde toplam ziyaretçilerin yarısından fazla olduğu tespit edilmiştir (Wang, 2004:101). Literatürde turist deneyimlerinin, algılarının ve tatil sürecinde ürün ve hizmetlerin tüketiminin tekrar tatil kararlarında temel etkisi olduğu belirtilmektedir (Wang, 2004; Kozak ve Rimmington, 2000).

Turizm sektöründe, turizm talebinin esnek olması ve öngörülenmesi son derece güç olan ekonomik, politik koşullara bağlı olması nedeniyle, talep dalgalanmalarından anında etkilenmekte ve bu durum da sektörün risk düzeyini yükseltmektedir (İçöz, Yılmaz, Ünlü,Yılmaz, Aktaş, Özdoğan, Öter ve Şahin,2007:10).

Özellikle son yıllarda dünyada ve Türkiye’de yaşanan ekonomik, politik, doğal, sağlık ve siyasi krizler turizm sektörünü oldukça olumsuz etkilemiştir. Ekonomik, doğal, sağlık, politik ve siyasi risklerden çok çabuk ve önemli düzeyde etkilenen turizm sektörünü, 1986 yılında yaşanan Çernobil kazası, 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı, 1999’daki siyasi istikrarsızlıklar, Asya krizi ve terör sorunları, 17 Ağustos depremi, 2001 yılında 11 eylül terör saldırısı, İsrail-Lübnan krizi, Irak’taki durumun istikrarsızlığı, 1990’lı yıllarda yüksek enflasyon ve yüksek faizli krediler nedeniyle turizm sektöründe maliyetlerin artması, Türkiye’ye turist gönderen ülkelerin iç dinamiğinden kaynaklanan ekonomik ve politik olumsuzluklar ve rakip ülkelerin anti-propagandaları gibi durumlar dünyada ve Türkiye’de turizm sektörünü olumsuz olarak etkileyen iç ve dış faktörler olarak gösterilebilir (Egeli, 1997:114; Bulut, 2001:72). Ayrıca bu olumsuz gelişmelere 2002 yılında SARS virüsü krizi, 2004’te Hint Okyanusunda meydana gelen Tsunami felaketi, Danimarka’da gerçekleşen karikatür krizi, 2006 yılında Kuş Gribi, 2009 yılında İsrail-Türkiye arasındaki siyasi gerginlik, 2009 yılında domuz gribi, 2010 yılında Eyyafyallayöküll yanardağı krizi ve son yıllarda sahte içkilerden dolayı yaşanan zehirlenmeler gibi krizler önemli ölçüde turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemişlerdir.

Türkiye’yi 2010 yılında yaklaşık 28,6 milyon kişi ziyaret etmiş ve 20,8 Milyar dolar gelir elde edilmiştir. 2000 yılında turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı % 3-3,5 düzeyinde iken 2010 yılında %5 düzeyine ulaşmıştır. İhracat gelirleri içindeki oranı ise %15-20 seviyelerinde bulunmaktadır (TÜROFED, 2011).

109.890 yatak kapasiteli Alanya ilçesini (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009) her yıl ortalama 2 milyon ziyaretçi (ALTİD, 2010) tatil, dinlenme, eğlenme ve gezip görme gibi nedenlerle ziyaret etmektedir. Bugün Alanya ilçesinin rekabet gücünün yükseltilmesi için turistik arz kapasitesinin niceliğinden çok niteliğinin artırılması ve turizm pazarında güçlü bir imaj yaratılabilmesine ihtiyacı bulunmaktadır (Aktaş Çevirgen ve Toker, 2007:3). Hızlı bir markalaşma ve büyüme sürecine giren Alanya ilçesi, ülkenin genel siyasi ve ekonomik politikaları, aşırı göç (yaz aylarında), doğal afetler (depremi, sel vs.), sağlık sorunları, terör faaliyetleri vb. nedenlerden dolayı dönem dönem olumsuz etkilenebilmektedir. Araştırmada Alanya'ya gelen turistlerin bu gibi temel nedenlerden kaynaklanan herhangi bir risk algılayıp algılamadığını ve bunun tekrar ziyaret/satın alma niyetlerini ne derece etkilediklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Alanya ilçesine ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerinden turistlerin gelmesinden dolayı (<http://www.alanya.bel.tr>, 2010) çalışmanın araştırma bölümünde tespit edilen algılanan risk faktörleri ve risk azaltma faaliyetleri ancak Alanya'ya tatil amaçlı gelen Avrupalı turistlerin milliyetleri arasındaki anlamlı ilişkiler test edilebilecektir. Araştırmada Alanya'ya Amerikalı ve diğer kıtalardan belirgin bir sayıda turist gelmediği için Avrupa ve diğer kıtaların algıladıkları riskleri karşılaştırma imkânı olamayacaktır.

Bunun yanında, çekim yerinde risk algılaması konulu bu çalışmanın Türkiye'de ve Alanya'da ilk defa yapılıyor olması ve bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalara temel oluşturması açısından ayrı bir öneme sahiptir.

## **ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Bu araştırma birbirine bağlı iki konuyu incelemek için tasarlanmıştır. Önce Alanya'ya uluslararası bir seyahate katılarak gelen turistlerin tatil süreleri boyunca algıladıkları riskler belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra belirlenen bu risklerin Alanya'yı tekrar ziyaret niyetlerine etki edip etmediği incelenmiştir.

Araştırma Alanya'ya uluslararası seyahate katılarak gelen turistler üzerinde yürütülecek bu araştırmanın belli başlı bazı sınırlamaları şu şekildedir:

1. Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmanın da, zaman ve maddi kaynak yönünden sınırlılıkları vardır.
2. Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.
3. Araştırma Alanya ilçe merkezi ve beldelerinde uygulanmıştır.

4. Araştırma Alanya ilçesinde bulunan altı karşılayıcı seyahat acentasının Alanya'nın çeşitli beldelerinde bulunan müşterilerine yöneliktir.
5. Araştırma anketi, turistlerin otellerinden ayrılış gününde dönüş transferleri esnasında uygulanmıştır.
6. Araştırmanın Alanya ile sınırlandırılmasının başka bir nedeni ise, söz konusu çekim yerindeki tesislerin önemli ölçüde birbirine benzemesi ve bu nedenle de benzer pazar bölümleri hedeflenmektedir. Bu ise, toplanacak verilerin doğruluğunu ve geçerliliğini etkileyen bir durumdur.
7. Araştırma 2010 yaz döneminde Alanya'ya yönelik uluslararası seyahatlerin en fazla olduğu Temmuz ve Ağustos ayları içinde yapılmıştır.
8. Anket soruları İngilizce, Almanca, Hollandaca ve Rusça hazırlanmıştır.
9. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğinin yüksek olması için katılımcıların yaşları 16 yaş ve üstü olarak belirlenmiştir.

### **ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Hipotez iki veya fazla değişkenler arasındaki ilişkiyle ilgili varsayım ifadesidir (Erdoğan, 1998:45). Diğer yandan hipotez, araştırmacının araştırma probleminin değişkenleri arasındaki ilişkiye dair beklentilerini ifade eder (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2005:49). Hipotez testi sayesinde örnek istatistiklerine dayanılarak anakütle parametreleri hakkında belli bir güven seviyesinde karar verilebilir (Kartal, 2006:3).

Ana kütle parametresinin, araştırmadan önce varsayılan gerçek değeri ile tahmin edilen değeri arasında önemli bir farklılık olmadığı, görülen farklılığın şansa bağlı sebeplerden ileri geldiği şeklindeki hipoteze “sıfır hipotez” denilir ve  $H_0$  sembolü ile gösterilir. Sıfır hipotezi, bir farklılık yoktur anlamında, eşitlik ile formüle edilir ve reddedilmek maksadıyla kurulur. Sıfır hipotezinin reddedilmesi durumunda kabul edilecek olan hipoteze “Alternatif Hipotez” denilir ve  $H_1$  sembolü ile gösterilir. Alternatif hipotez araştırmacının şüphe yönünü ifade eden hipotezdir (Kartal, 2006:4).

Değişken, üzerinde çalışılan grubun üyelerinin belli bir nitelik için farklı değerler taşıma özelliğidir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 4). Bir başka deyişle Arıcı (1972)'ya göre gözlemden gözleme değişik değerler alabilen objelere, özelliklere ya da durumlara değişken denir (akt.Karasar, 2008:60). Araştırma hipotezinin önemli bir unsuru olan değişkenler, nitel-nicel, sürekli-sürekli veya bağımlı-bağımsız değişkenler şeklinde sınıflandırılabilir.

Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler araştırmanın amacına uygun bir şekilde ilişkilendirilmiş ve temel 5 hipotez ile birlikte 17 alt hipotez oluşturulmuştur.

Şekil 2.1.'de belirtilen araştırma modelinden hareketle belirlenen 5 temel hipotez şunlardır;

**H1<sub>0</sub>:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan fiziksel risk boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

**H2<sub>0</sub>:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan memnuniyet riski boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

**H3<sub>0</sub>:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan zaman risk boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

**H4<sub>0</sub>:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan sosyo-psikolojik risk boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

**H5<sub>0</sub>:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan işlevsel risk boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

#### **Araştırmanın Alt Hipotezleri**

**H6<sub>0</sub>:** Turistlerin risk azaltma faaliyetleri arasında demografik özellikler bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H7<sub>0</sub>:** Turistlerin risk azaltma faaliyetleri arasında uluslararası seyahat deneyimleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H8<sub>0</sub>:** Turistlerin risk azaltma faaliyetleri arasında seyahate katılım şekilleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H9<sub>0</sub>:** Turistlerin risk azaltma faaliyetleri arasında seyahati satın alma modeli bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H10<sub>0</sub>:** Turistlerin risk azaltma faaliyetleri arasında geçmiş seyahat deneyimleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H11<sub>0</sub>:** Turistlerin algılanan risk boyutları (Fiziksel, Memnuniyet, Zaman, Sosyo-Psikolojik, İşlevsel) arasında demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H12<sub>1</sub>/0:** Turistlerin algılanan risk boyutları (Fiziksel, Memnuniyet, Zaman, Sosyo-Psikolojik, İşlevsel) arasında uluslararası seyahat deneyimleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H13<sub>1</sub>/0:** Turistlerin algılanan risk boyutları (Fiziksel, Memnuniyet, Zaman, Sosyo-Psikolojik, İşlevsel) arasında seyahate katılım şekilleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H14<sub>1</sub>/0:** Turistlerin algılanan risk boyutları (Fiziksel, Memnuniyet, Zaman, Sosyo-Psikolojik, İşlevsel) arasında seyahati satın alma modeli bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H15<sub>1</sub>/0:** Turistlerin algılanan risk boyutları (Fiziksel, Memnuniyet, Zaman, Sosyo-Psikolojik, İşlevsel) arasında geçmiş seyahat deneyimleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H16<sub>1</sub>/0:** Turistlerin uluslararası seyahat deneyimlerine göre tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H17<sub>1</sub>/0:** Turistlerin seyahate katılım şekillerine göre tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H18<sub>1</sub>/0:** Turistlerin seyahati satın alma modeline göre tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H19<sub>1</sub>/0:** Turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerine göre tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H20<sub>1</sub>/0:** Turistlerin uyguladıkları risk azaltma faaliyetlerine göre algılanan risk boyutları (Fiziksel, Memnuniyet, Zaman, Sosyo-Psikolojik, İşlevsel) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır / bulunmamaktadır.

**H21<sub>1</sub>/0:** Turistlerin uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri algılanan risk boyutlarını (Fiziksel, Memnuniyet, Zaman, Sosyo-Psikolojik, İşlevsel) etkilemektedir / etkilememektedir.

**H22<sub>1</sub>/0:** Turistlerin uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kuramsal çerçevesi iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde algılama ve algılanan risk kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise turizm sektöründe algılanan risk ve ilgili çalışmalar değerlendirilmiştir.

#### 1.1. ALGILAMA VE ALGILANAN RİSK

“Algı”, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duysal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Algı kelimesi (perception) Latince “almak” anlamına gelen "capere", kelimesinden gelir. Önündeki per takısı tamamen anlamındadır (<http://www.turkcebilgi.com>, 20.07.2010). Türk Dil Kurumuna göre algı, bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak anlamına gelmektedir (<http://tdkterim.gov.tr>, 20.07.2010). Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak algıladığımız duysal (sensible) bilgi (information) algılamadır (İnceoğlu, 2004:72). Algılama, duyu organlarını uyaran nesnelere, niteliklere veya olayların farkında olunmasıdır.

Kavramsal psikoloji ve fizyolojide algılama kavramı en genel şekliyle etkinin alıcıya ulaşması, yorumlanması, seçilmesi ve tepki doğuracak bir bilgiye dönüşmesi olarak ifade edilmektedir. Algı, duyu sisteminde beyine iletilen ve kimyasal ve fiziksel tepkiye neden olan enerjidir. Görme, işitme, dokunma, kimyasal ve durum duyuları organizmanın işlenmemiş uyarı ile ilk karşılaşmasıdır. Alınan uyarı sinirsel yolla beyin ilgili kısmına gönderilir burada anlamlandırılır ve organizma tepki verir. Bütün bu işleyiş algılama, bu işleyişin sonucunda ortaya çıkan ürüne de algı denir (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995, akt. Balpınar, 2006:24).

Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. unsurlardan etkilenen subjektif bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka deyişle, algılama kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gereğinde arayıp bulması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir (Özer, 2009:3).

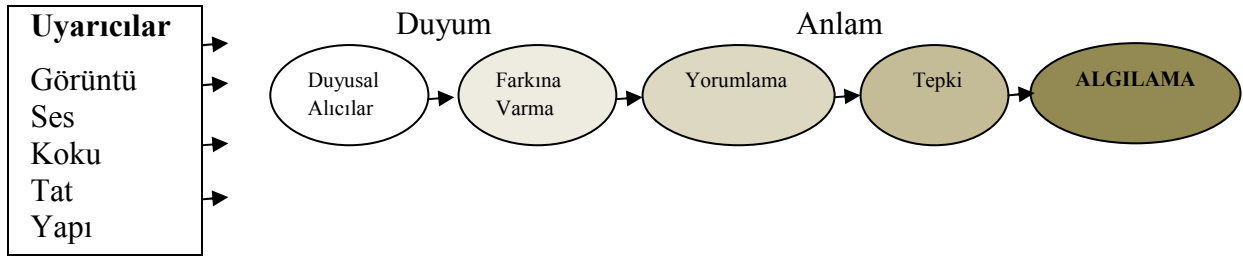


### 1.1.1. Algılama Biçimleri

İnsanın hassas olduğu uyarılar fiziksel doğaları itibarıyla birbirlerinden aşırı derecede ayrılırlar. Gözümüz belirli bir dalga boyundaki elektromanyetik ışınımına karşı duyarlıdır. Buna ışık denir. Kulaklarımız belirli bir frekans aralığındaki hava basıncı değişimlerine karşı duyarlıdır. Bu akustik uyarılara ses denir. Derimiz dokunma (baskı), ısı ve acıya karşı duyarlıdır. Ağzımız tat olarak algılanan farklı kimyasal moleküllere, burnumuz ise koku olarak algılanan kimyasal moleküllere karşı duyarlıdır. Sonuçta bütün bu birbirinden farklı fiziksel-kimyasal uyarıların elektrik darbelerine dönüştürülmesi gerekir. Bu sürece transdüksiyon denir, duyu organlarının kendileri de çevresel uyarıların doğasına uyum sağlamıştır, böylelikle transdüksiyon süreci olabildiğince etkili ve tam olarak yürütülebilir (Gegenfurtner, 2005:33). Algılama ne olursa olsun tüm bu duyularımızın bileşik bir deneyimidir.

Görme algısı görsel algılamanın insan ve primatlarda ne kadar önemli olduğu, resim analizi dediğimiz süreçte görev yapan beyin bölgelerinin büyüklüğü ve sayısından anlaşılabilir. Büyük beyin kabuğunun yaklaşık %15'ini kaplayan primer görme kabuğunun (V1) yanında günümüze değin 30 ayrı görsel bölge daha betimlenmiştir. Sonuçta görsel uyarıları algılama, yorumlama ve onlara tepki vermede büyük beyin kabuğunun toplam %60'lık bir kısmı görev yapar (Gegenfurtner, 2005:45). Bir saate baktığımızda onun parçalarını görmeyiz, onu bir bütün olarak algılar, bir zaman dilimi olarak tanırız. Algılama karışık ve karmaşık bir olaydır. Kısacası, bireyin bir olayı neden o biçimde algıladığını etkileyen birbiriyle ilişkili birçok olaylar ve nedenler vardır. İşitme algısı, bir saz topluluğundan gelen sesi, ayrı ayrı müzik aletlerinden çıkan sesler gibi değil, ahenkli ve bütün bir ses olarak kavramadır. Bunun yanında kalabalık bir ortamda iken, işitmek istenilmeyen sesleri eleyip, duymak istenilen seslerin algılandığı olur. Bunun nedeni, müziği toplu olarak, gürültüyü ayırt ederek algılama isteğidir. Dokunma algısı, dokunulan eşyanın biçimi, yüzey durumundaki özellikleri kişiye eşya ile ilgili bilgiler verir. Bu bilgiler birleştirilerek eşya algılanır. Örneğin, pürüzlü ve dört köşe, pürüzsüz ve yuvarlak özellikler taşıyan bir eşyanın biçimlenmesinde, görme ve dokunma birbirine yardım eder. Tat ve koku algıları, bir çikolatalı pastanın tadına bakıldığında, içindeki besin maddelerini ayrı ayrı değil de bir çikolatalı pasta tadı olarak algılanmasını sağlar. Uzay algısı, çevredeki eşya ve uyarıcıları kişilerin kendilerine göre örgütlemesi, onları bir "yön" içinde algılamasıdır. Duyu organları uyarıcıların kişinin kendisine göre hangi yönden geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olur. Zaman algısı, uzaydaki eşya ve olayların algılanması belirli bir sürenin geçmesini gerektirir. Uzayda meydana gelen her şey süre ifadesi olan "zaman"la gösterilmeye çalışılır. Örneğin sınav sürecinde, kitap

okurken, film seyrederken, gece-gündüzlerin art arda gelmesinden zamanın geçtiği anlaşılır (Ünlü, 2001: 51).



**Şekil 1.1:Tipik Bir Algılama Süreci**

**Kaynak:** Solomon, Bamossy ve Askeggard (1999), Akt. İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık: İstanbul.

Tipik bir algılama sürecini şekil 1.1'deki gibi göstermek mümkündür. Buna göre, algılama, çevresel uyarıcıların duyu organlarınca hissedilmesi (farkına varma) neticesinde birey uyarıcıyı yorumlama yoluna gidecektir. Bu anlamlandırma sürecinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Dolayısıyla, uyarıcıların algılanması objektif olmaktan çok nesneldir. Çünkü anlamlandırma sürecinde geçmiş deneyimler, beklentiler ve kişisel özellikler ağırlıklı olarak belirleyici olmaktadır. Çevresel uyarıcıların algılanması ise, davranışların temelini teşkil etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:98; Koç,2008:75).

Ronald J.Stupak, bir makalesinde algılama yönetimine iki farklı kavramsal açılım getirmektedir. Algılamalar iki biçimde karşımıza çıkmaktadır: deneysel algılamalar (experimental perceptions) ve zihinsel algılamalar (intellectual perceptions). Deneysel algılamalar, görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama (beş duyu) yoluyla algıladıklarımız; zihinsel algılamalar ise altıncı hissimizle (yani bir konu hakkında var olan fikirlerimiz aracılığıyla) algıladıklarımızdır. Birinci algılamayı sayısal, fiziksel ve maddi özellikler meydana getirirken, ikincisini oluşturmak ve elde etmek daha zordur. Zihinsel algılamaları sağlamak için karşı tarafın algılamasındaki sınırları ve engelleri bilmek ve mesajı bu çerçevelere göre vermek gereklidir (Saydam, 2007:89).

Algı kişinin çevresiyle etkileşimi sonucu ortaya çıktığına göre uyarı ve uyarılan arasındaki etkileşimde şu unsurlar belirleyicidirler (Atkinson, 1995,akt.Balpınar,2006:25; Odabaşı ve Barış, 2007:130; <http://www.psikoloji.gen.tr>, 07.09.2009):

*Seçicilik;* a) Kişisel ilgi ve dikkat; kişi ilgi duyduğu veya kendisi için önemli olan nesne ve olaylara yönelir, bunları seçer diğerlerine duyarsız kalır. Algıya yönelik tasarlanmış bir kurgu var ise dikkat de önemli bir seçicidir.

b) Uyarıcının özelliği; kişinin olağan algı düzeyinin çok üzerinde bir etkiye sebep olan patlama, yüksek ısı-ışık-ses gibi uyarılar.

*Değişmezlik*; Kişi bir nesne ya da şekli değişik durumlarda olsalar bile hep aynı biçimde algılar.

*Örgütlenme ve Gruplanma*; Bir nesne ya da durum algılanırken anlamlı hale getirme sonucu zihin ayrıntılar üzerinde durmaz, kişinin tepkisi bütüne ait ve toptandır.

*Yorumlama*; Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışırız. Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla kişiler arasında farklılıklar gösterir. Örneğin, aynı reklamı izleyenler farklı yorumlarda bulunabilirler. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir.

### 1.1.2. Bütünsel (Gestalt) Algılama Kuramı

Max Wertheimer (1880-1943) tarafından temellendirilen, Wolfgang Köhler (1887-1967) ve Kurt Koffka (1886-1941)'nin katkılarıyla gelişen kuram, bireyin dış dünyadan gelen uyarıcıları soyutlayarak almak yerine bir bütün (gestalt) olarak değerlendirdiğini belirtmektedir: “Bütün, parçaların toplamından daha fazladır.” Bir portreye bakarken teker teker burun, göz, dudak, saç gibi parçaları değil, bir portre görürsünüz. Bir konserde her bir müzisyenin katkısını değil, hepsinin katkısından oluşan müziği dinlersiniz (<http://www.sokrates.com.tr>, 07.09.2009). Algının her zaman bütünler, biçimler, şekiller halinde olduğu savını geliştiren bütünsel (Gestalt) psikologları, yapısalcı okulun atomist yaklaşımını eleştirerek, dostça bir yüzün algılanışın sadece görsel duyuların toplamından oluşmadığını öne sürmüşlerdir; zira duyumsal boyutlar olarak ton, parlaklık ve doygunluk nasıl aniden algılanıyorsa, şekil ve dostluk da bir anda algılanmaktadır. Duyumsal öğelerin en son birim olduğunu reddeden bütünsel (Gestalt) psikologlar aynı zamanda iç gözlem analizini ve dikkat soyutlamasını da reddederek, bu tür yöntemlerin normal bir şekilde nesnelere algılayışta ortak bir yön taşımadıklarını vurgulamışlardır (Helson ve Avant, 1990:5).

Bütünsel (Gestalt) kuramına göre hareket eden işletmeler, rekabet ortamında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek için ücretsiz, indirimli veya bedava ürün testleri, eşantıyon dağıtımı gibi yolları kullanmaktadırlar (Uygur, 2007:182).

Algılama sadece fiziki motiflere değil, motifi sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır. Bütünsellik (Gestalt) teorisine göre, insanların aynı nesne karşısındaki

farklı algılamalarına üç algılama süreci neden olmaktadır. Bunlar; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatmadır (Uygur, 2007:182; Kotler, 1997:173; Yükselen, 2007:142). Seçici dikkat, tüketicilerin kendilerini motive eden unsurlardan bazılarını eleyip, bazılarını dikkat etmeleridir. Seçici çarpıtma, tüketicilerin gelen bilgileri kendine özgü kişisel ihtiyaçlarına ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamalarıdır. Seçici hatırlatma, tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır.

### **1.1.3. Algılama ve Pazarlama İlişkisi**

Algılama, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden birisidir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006:213; Özer, 2009:4; Durmaz, 2008:61; Mucuk, 2001: 69; İçöz, 1996: 78-90; Yükselen, 2007: 101; Selvi ve Temeloğlu, 2008:98). İnsanlar algılama yolu ile çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Bir mal veya hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanır ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirir (İçöz, 1996:50). Bunlar arasında özellikle reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik yargılar ve kurum imajı gibi beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır (Özer,2009:4). İşletme pazarlamasında stratejilerin başarılı ya da başarısız olması, tümüyle piyasadaki algılama sorunları ve fırsatlarıyla ilgilidir (Trout, 2004:125).

Tüketiciler, satın alma kararlarını gerçeklerin ne olduklarına göre değil, gerçekleri nasıl algıladıklarına göre verirler. Tüketicilerin satın almak için sadece güdelendirilmeleri değil, bir ürünün onların gereksinimlerini karşılayabileceğini algılamaları da gerekir (Rızaoğlu, 2004:82).

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yollarından biri; ürüne, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Başka bir ifadeyle, pazarlama bağlamında ürüne ilişkin mesajlar ile tüketicinin ihtiyaç ve istekleri arasında ilişkilendirme yapılarak, ürün ile ihtiyaç arasında bir bağın varlığının algılanması sağlanmalıdır. Tüketiciler pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum içinde olurlarsa, o ürün veya markayı satın alma ihtimali artar. Dolayısıyla bir ürün ya da markanın satın alınması, o ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına, yani iletişim mesajının nasıl yorumlandığına bağlı olacaktır. Pazarlama bileşenlerinin güdülenme yoluyla kabul edilmeleri için, bunların istenen bir biçimde algılanmaları gerekmektedir. Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan da davranış gerçekleşmez. Pazarlamacı, tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun mesajları nasıl seçmesi ve örgütlemesi gerektiğini bilmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:98).

Pazarlamacılar, tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenleri kişisel etmenler ve uyarıcı etmenler olmak üzere iki grupta toplarlar. Kişisel etmenler arasında gereksinimler, güdüler, öğrenme, kişilik, yaşam biçimi ve özü kavrama gibi etmenler sayılabilir. Uyarıcı etmenler ise görüntüleme ile ilgili etmenler olarak değerlendirilir. Tüketiciler, kendilerine sunulan ürünlerin ve olanakların eşsizliği, fiyatı ve kalitesi ile ilgili ipuçları kullanarak çıkarımlarda bulunurlar. Tüketiciler kendilerine sunulan görüntülemeyi değerlemede tüm duyularını kullanırlar. Uyarıcı etmenlerin çoğunluğu, pazarlamacıların tüketicilere sunduğu ve ancak tüketicilerin değerlendirdikleri görüntüleme ile ilgilidir. Uyarıcı etmenler de ürünler ve destek olanaklar olmak üzere iki grupta toplanabilir. Ürünlerin kendileri, uyarıcı bir etmen görevi yapar. Ürünlere örnek olarak bir otel işletmesinin sağladığı odalar yanında iş merkezi, yüzme havuzu, tenis alanı, vücut geliştirme ve zayıflama tesisi ve uluslar arası yiyecekler sunan bir lokanta tesisi sayılabilir. Bu durumda, tüketiciler işletmeyi yüksek kaliteli, lüks ve yüksek fiyatlı bir işletme olarak algılama eğilimi gösterebilirler. Destek olanaklar ise resimler ve sözcükler simgesel veya simgesel olmayan satış tutundurmaları gibi uyarıcıları kapsar (Rızaoğlu, 2004:83).

Pazarlamada müşteri algılaması üzerine çalışılmış birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan (2008) gelecekteki satışlara yansıtılmak için müşteri tutum ve davranışlarında pazarlama eylemlerinin anahtarı ve müşteri algılamalarına etkilerini değerlendirmişlerdir. Çalışmada yazarlar adil değer, marka değeri ve ilişki değeri gibi üç müşteri değer güdülerinin performans etkilerini araştırmaktadır. Araştırmada, araştırılan üç müşteri değer güdüsünün, mevcut satışlarının kontrolü yapıldıktan sonra bile gelecek satışlarda da önemli bir tahmin olabileceği belirtilmektedir. Bulguların temelinde yazarlar, müşteri beklentilerini öğrenmek ve değer, kaliteli bir hizmetin, kaliteli ürünün, fiyatın, rahatlığın ve çekici bir alışveriş çevresinin ve marka değerinin sürdürülmesi ve odaklanılmasında farklı bakış açılarının yaratılmasının firmalar için tamamen önemli unsurlar olduğunu önermektedirler.

Dixon, Haran ve Aiyeku (2008) Nijerya'da yiyecek içecek endüstrisinde, stratejik bir araç olarak müşteri algılamaları ve pazarlama ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmada yiyecek ve içecek endüstrisinde, pazarlama ilişkisini çok uluslu ve yerli firma müşterilerinin alışkanlıkları araştırılmıştır. Firmaların pazarlama ilişkisini stratejik bir araç olarak kullandıkları görülmüş ve müşterilerin görüşlerinden pazarlama değişkenlerinin algılama ile önemli bağlantısı olduğu belirtilmektedir.

Özer (2009) algılama ve pazarlama uygulamaları konusunda bir çalışma yapmış ve algılamanın tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğini araştırmıştır. Araştırmada algılamanın tüketici davranışlarını etkilediği ve algıların subjektif olduğunu, her bir bireyin ürün ve markayı farklı biçimde algıladığı belirtilmiştir.

Erlenkamp (2004), tüketici davranışlarında algılamanın rolünü araştırarak, müşterilerin dünyayı nasıl algıladıklarını öğrenebilmek ve hedef tüketici kitlesini tanımlayabilmek amaçlanmıştır. Araştırmada hedef kitlenin dünyayı nasıl algıladıklarının tespit edilmesinin, tüm pazarlama çalışmalarında hedef kitleye uyarlanmasına yardımcı olacağı belirtilmektedir.

Yaraş (2005), tüketicilerin pazarlama kararı ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesini araştırmıştır. Araştırmacı pazarlama faaliyetlerinin olumlu algılanması ölçüsünde marka değerinin de yüksek algılanacağını belirtmektedir. Ayrıca araştırma sonucunda marka değerinin oluşturulması, korunması ve artırılmasında fiyatlandırma politikası açısından, ürünlerin yüksek fiyatlı olması ve istikrarlı bir fiyat politikası izlenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Armstrong (1996), uluslararası pazarlamada etik sorunların algılanması ve kültür arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada kültürel değişkenler olarak, Hosteud'un iki kültürel boyutu (belirsizlikten kaçınma ve bireycilik) ve etik algılamalar arasındaki ilişkilerinin varlığı incelenmiştir. Araştırma sonucu aynı zamanda Hunt ve Vitel (1986)'in pazarlama değerlerinin genel teorisi konulu çalışmasında belirtilen kültürel çevre ve algılanan ahlaki sorun değişkenleri arasındaki varsayımsal bağlantıyı da desteklemektedir.

Yung (1997), Tayvan, Taipe'de internet üzerinden seyahat ürünlerinin pazarlanması ve seyahat acentalarına yönelik algı eğilimleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre, güvenliğin geliştirilmesi, teknoloji ihtiyacı ve maliyet etkisi gibi unsurların etkili bir pazarlama aracı olarak internetin kullanılmasında seyahat acentalarının güvenini arttırmak için yapılacak çalışmalarda önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

Pazarlamacılar açısından üzerinde önemle durulması gereken iki algılama söz konusudur. Bunlar, algılanan fiyat ve algılanan risktir (Akturan, 2007:42).

Fiyat, sürüm, pazar payı, maliyet ve kar arasındaki karşılıklı ilişkilerin arkasında karar verici konumundaki tüketicilerin var olduğu, onların sunulan mal ve hizmetlere karşı taşıyacakları değer yargıları, fiyat beklentileri, fiyat algıları, fiyat imajı ve kafalarında ödemeye hazır olduğu bir bedelin oluşmuş olabileceği asla göz ardı edilmemelidir. Müşteri

bağlılığı yaratmada fiyat garantilerine çok sık başvurulur ve oldukça da etkilidir (Gülçubuk, 2008:17). Bununla birlikte tüketicinin ürün seçiminde ve tüketim sürecinde algıladıkları riskler sonraki satın alma davranışlarını da doğrudan etkileyebilmektedir.

#### **1.1.4. Algılanan Risk**

Risk algılaması 20.yy.ın ilk yarısında bir davranış biçimi olarak bilinmekteydi. Martin (1989)'e göre o zamanlarda toplumun özellikle nükleer teknoloji gibi daha yeni yeni kullanılmaya başlanan teknolojilere karşı olup olmadığının temel göstergesi olarak kullanılan bir kavramdı (akt. Yıldırım,2007:12). Bunun birlikte Mittchell ve Vassos (1998)'a göre algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada önemli bir kavramdır. Çünkü tüketiciler faydayı en üst seviyeye çıkarabilmenin yanında hataları da en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Stone ve Winter (1987)'e göre eğer bireyler risk algılıyorlarsa, bazı çeşitli kayıplar beklemektedirler (akt. Lim, 2003:218).

##### **1.1.4.1.Risk Kavramı**

“Risk” kelimesinin, gemiyle kayalıklara yakın bir şekilde seyretme durumunu temsilen, Yunancada kayalık manasına gelen “rhiza” kelimesinden türetildiğine inanılmaktadır. Tehlikeyi çağrıştıran “rhiza” kelimesinden İtalyanca “risco” kelimesi türetilmiş ve bu İngilizceye “risk” olarak geçmiştir (Mythen, 2008, akt.Erel,2008:28). Dilimizde önceleri riziko olarak kullanılmış, daha sonra risk olarak yerleşmiştir. Zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı anlamına gelir (www.tdk.gov.tr, 2010). Tehlike ile eş anlamlı ve ileride ortaya çıkması beklenen ama meydana gelip gelmeyeceği kesin olarak bilinmeyen olaylar için kullanılır. Risk, gelecek ile ilgili bir kavramdır, çünkü gelecek belirsizlik ifade eder (www.kobifinans.com.tr, 24.09.2009).

İngiliz Oxford sözlüğünde riskin ana tanımı “zarar veya kayıp şansı” olarak tanımlanmaktadır. Risk tanımının içeriğinde, potansiyel kaybın ve meydana gelebilecek şansın büyüklüğü ile ilgili iki unsur bulunmaktadır. Olası sonuçların dağılımındaki uyumsuzluk, bu iki bileşeni birleştiren bir yoldur, fakat insanların seçimlerinde veya değerlendirmelerinde, bunlardan birinin yoğun bir şekilde marjinal bir etkisi bulunmaktadır (Weber ve Milliman, 1997:123-124).

“Risk” kelimesinin bazı farklı anlamları bulunmaktadır. Bazen basitçe olumsuz belirli bir sonuç olasılığını göstermektedir. Örneğin ölüm riski gibi. Bazen matematiksel beklenen değer olarak kullanılmaktadır. Örneğin, bir olayın olası sonucu ve tahmini olumsuz sonuçların

seviyesi, finansal süreçte olduğu gibi. Karar verme sürecinde, bireysel risk değer kullanımı tipik olarak “içsel” ve “dışsal” değer yargılarını içerir. Finansal süreçte beklenen değer aynıysa sonucun küçük veya büyük olması önemli değildir. Nadir görülen geniş kapsamlı olumsuz sonuçlar veya sık görülen ufak sonuçlu olaylar eşit olarak değerlendirilir (Hoegberg, 1998:135-136).

Stone ve Gronhaug (1993)'de riski “kaybetmenin nesnel bir beklentisi” olarak tanımlamaktadır. Böylece kaybedildiğinden daha emin olunması durumunda algılanan risk daha büyük olacaktır.

Risk, “kontrol kaybı, bilgi kaybı ya da zaman kaybı” olarak da tanımlanabilir. Buna karşın belirsizlik ve risk insan yaşamının ayrılmaz birer parçalarıdır. Risk gelecekte istenmeyen olacaklar hakkında bazı belirsizlikleri ima eder. Risk karşısında insanlar harekete geçer ve kararlar alırlar. Risk almak insanlar için pek çok beklenmeyen sonuçlar getirebilir (Özbek, 2008:85).

Ekonomi teorisi riski kayıp olarak önermektedir. Kayıp fikri literatürde sık bir şekilde kullanılmaktadır (Sönmez ve Graefe, 1998; Reisinger ve Mavondo, 2005; Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997:797). Jacoby ve Kaplan (1972) kayıp terimini sınıflandırarak geliştirmişlerdir. Finansal kayıp, performans kaybı, fiziksel kayıp, psikolojik kayıp, sosyal kayıp ve zaman kaybı olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca Yates (1992) potansiyel kayıp, kaybın önemi ve kayıp olasılığı olarak risk elementleri oluşturmuştur (Robson, 2008:1).

Bu tanımlamalarda da görüldüğü gibi, bireyin mevcut durumları değerlendirmesi ve söz konusu bütün durumlar içerisinde, tehlike oranı yüksek olduğu varsayılanı ya da riskli olarak algıladığını tercih etmesi ile ortaya çıkan riskli davranışlar, tehlikeyi göze alıp tehlikeye yönelme ya da yönelmeme ile ortaya çıkan ve sonucu bireyin bilişsel değerlendirmesi ile gerçekleşen bir davranıştır (Tarkun ve Aydın 1996:161).

Renn (1998)'e göre sosyal bilimlerde risk eşitlik formülü, bireysel değeri ve meydana gelme olasılığı (belirsizlik) fikirlerini birleştirmektedir. 1970'lerde risk araştırmalarına sosyal bilim alanlarının hâkimiyetine müsaade edilmesiyle, doğal tehlikelere karşı insan tepkisinin açıklanmasında bir ilgi artışı bulunmuştur (Robson, 2008:2).

#### **1.1.4.2. Algılanan Risk Kavramı**

Algılanan risk, tarihsel zenginliği ve çeşitliliği ile sosyal bilimlerde önemli bir yapıdır (Laroche, McDougall, Bergeron, Yang, 2004:375). Algılamanın tüketici davranışları



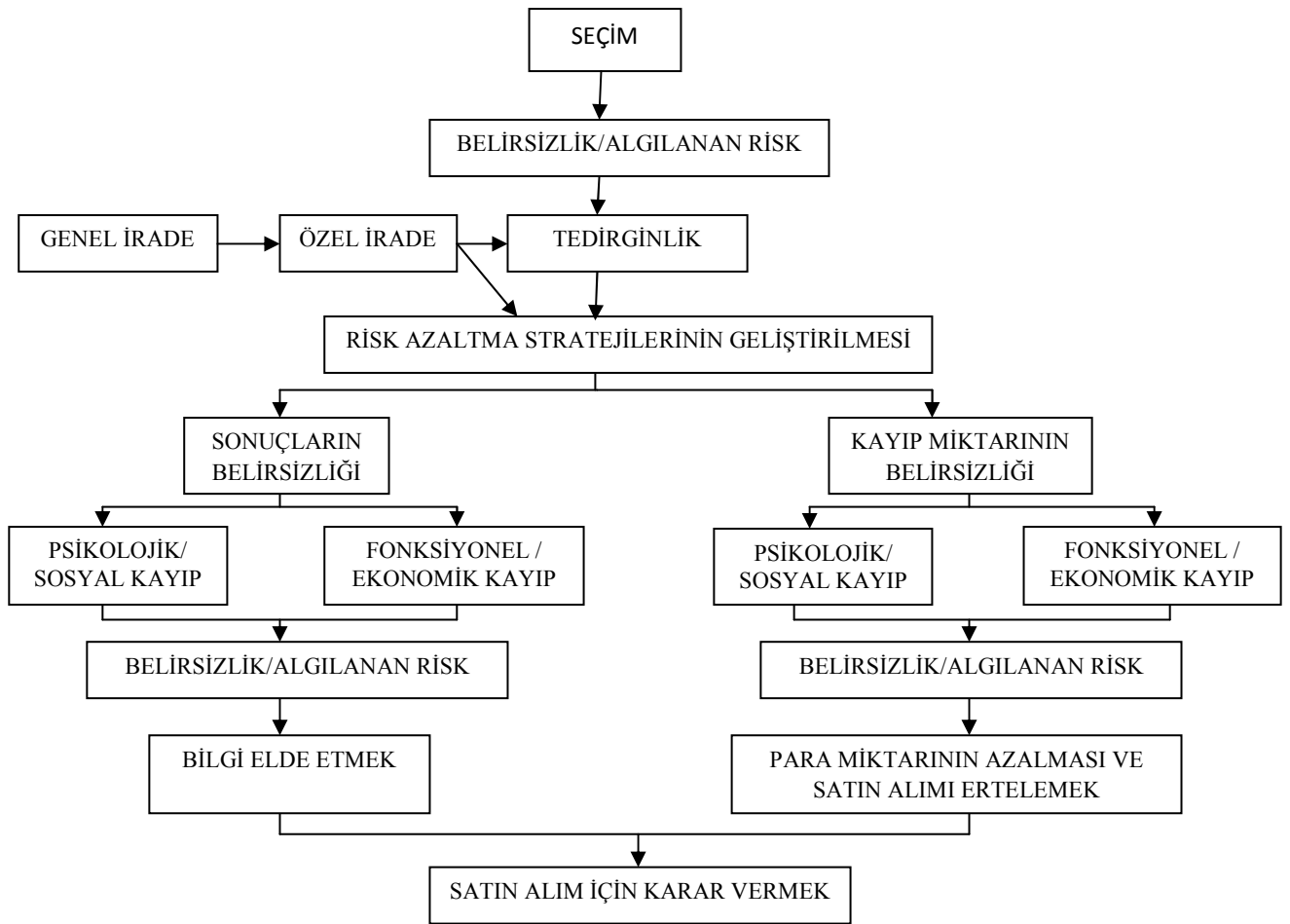
açısından önemli bir uygulaması algılanan risk kavramıdır (Odabaşı ve Barış, 2007:152). Geleneksel pazarlama anlayışı içinde algılanan risk, türlerine göre gruplandırılmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında ise, tüketicinin bu riski algılamakta hangi süreçten geçtiği ve algılanan bu risklerin satın alma kararını nasıl etkilediği önem taşımaktadır. Dolayısıyla algılanan risk bu süreç içerisinde ele alınmalıdır. Bu faktörleri ve etkilerini belirlemek suretiyle firmalar pazarlama stratejilerini daha etkili geliştirebileceklerdir (Özer ve Gülpınar, 2005:50). Algılanan risk teorisi pazarlama araştırmacıları tarafından ilk kez yetersiz bilgi durumu söz konusu olduğunda verilecek satın alma kararındaki tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kullanılmıştır (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009: 200). Risk algısı tüketicinin bireysel özellikleri, ürünle ilgili deneyimi, alışveriş yaptığı yer, ürünün bazı özellikleri vb. gibi birçok faktöre göre değişmektedir. Bauer (1960), Cox (1967), Sternthal ve Craig (1982)'e göre bireyin değişik satın alma durumlarında subjektif olarak ne derecede risk algıladığı ve satın alma kararını etkilediği bilinmektedir (akt.Koç,2008:297). Müşteri odaklı pazarlama anlayışında ise, tüketicinin bu riski algılamakta hangi süreçten geçtiği ve algılanan bu risklerin satın alma kararını nasıl etkilediği önem taşımaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005:50). Tüketicilerin algıladıkları risk teorisine göre tüketiciler, satın almaların bir sonucu olarak belirsizlik ve muhtemel istenilmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılıklarından dolayı risk algılamaktadırlar (Lim, 2003:218).

Tüketicilerin, ürünü satın alma sürecinde; ihtiyaçları tespit etme, bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış gibi evrelerden geçtiği bilinmektedir (Kotler, 1997: 178). Bauer (1960)'e göre satın alma sürecinde risk unsuru genellikle tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketici yapılması planlanan satın alma eyleminin, onu satın alma hedeflerine ulaştırıp ulaştırmayacağı konusunda belirsizlikle karşılaşmaktadır (Akt. Gao, 2006:334) .

Tedirginlik ve risk üzerine, tüketici davranışları alanında doğrudan birbiriyle ilişkili bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak bireyin herhangi bir risk olasılığında tedirginlik duyabileceği belirtilmektedir (Taylor, 1974:57).

İrade ise mevcut durumun algılanmasıyla meydana gelen tedirginlik oranını belirleyen bir kavramdır. Tüketicinin bir satın alma durumunda olası riski en aza indirmesi veya yok edebilmesi iradesini, özgüvenini ve saygısını ortaya koyarak, tedirginliği yenmesiyle bağlantılıdır (Taylor, 1974:59).

Tüketici davranışlarında riskin rolü şekil 1.2’de gösterilmektedir.



**Şekil 1.2: Tüketici Davranışlarında Risk Alma**

**Kaynak:** Taylor, J.W. (1974). The Role of Risk In Consumer Behavior, The Journal Of Marketing, 38 (2): 54-60.

Karar verme teorisyenleri riski, karar vericilerin gerek alternatiflerin sonucu gerekse de bu sonuçların gerçekleşme olasılığına ilişkin önceden bilgi sahibi oldukları bir durum olarak tanımlamaktadırlar (Dowling, 1986:194, akt.Akturan, 2007:54). Şekil 1.2.’de sonuçların ve kayıp miktarının belirsizliği tüketicide, psikolojik ve sosyal kayıp veya fonksiyonel ve ekonomik kayıp gibi belirsizlik içinde risk algılamalarına yol açacağı belirtilmektedir. Bu durumda tüketicinin satın alma kararından önce yapacağı en önemli iki unsur, bilgi toplamak, para miktarının azalması veya satın alımı ertelemek olacaktır.

Algılanan risk konusunu pazarlama araştırmalarında ilk olarak, 1960’da Harvard’da Raymond Bauer ortaya çıkarmıştır. Bauer hiçbir tüketici satın alma davranışının belirsiz olmadığını düşünmektedir. Ayrıca tüketicinin ikna olamaması satın almanın hemen öncesinde yaşanmaktadır. Bauer tüketici davranışlarında önceden belli olamayan sonuçların hoş olmayan olaylarla sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Bu durum satın alma sonrası memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışı belirsizlik

içermektedir. Bu belirsizlik algılanan riskin ilk çalışmasıdır (Gao, 2006:334; Özer ve Gülpınar, 2005:51; Dolnicar, 2005:197; Bettman, 1973:184; Hornibrook, Fearne,2003:74; Huang ve Li, 2009:175).

Cunningham (1967) da algılanan riski iki bileşenle kavramlaştırmaktadır; bunlar belirsizlik ve sonuçlardır. Belirsizlik nedeni ile olası sonuçları kestirilemeyen satın alma davranışı algılanan riskin ortaya çıkış nedeni olabilmektedir.

Cox ve Rich (1964) ise algılanan riski, belli bir satın alma kararı verme sürecinde bir tüketicinin algıladığı risk miktarı ve özelliği olarak kavramlaştırmışlardır. Araştırmacılara göre algılanan risk kavramının temelinde satın alma amacı yer almaktadır. Tüketici bir ürün ya da hizmeti belli bir amaca ulaşmak için satın almaktadır. Ancak tüketici, yaptığı satın almanın, amaçlarına ulaşmasına izin verip vermeyeceğinden emin olmadığı için risk algılamaktadır. Tüketici tarafından algılanan riskin miktarı ise iki faktörün fonksiyonudur. Bu faktörlerden birincisi satın alma amacının önemi ve içerdiği maliyetler (ekonomik, zaman, fiziksel, psikolojik); ikincisi ise satın alma durumunda bireyin kazanacağı veya kaybedeceği miktarla ilgili subjektif değerlemesidir (Gronhaug, 1972:246; Gao, 2006:334; Hornibrook, Fearne,2003:74; Deniz, 2007:37).

Gronhaug (1972) ve Yates ve Stone (1992) algılanan riskin bir satın alma sorunu olduğunu, tüketicinin yeni bir alternatif üründen hissi olarak bir memnuniyetsizlik duyduğunu veya başka türlü bir algılama olduğunu belirtmişlerdir. Gerçekleştirilmiş bir satın almaya kadar ki zamanı kapsayan bu çalışmalar algılanan risk ile sınırlandırılmıştır. Algılanan risk sonraki alternatif bir satın almadan farklılığa kadar olan durumun konusudur. Algılanan risk kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bireysel tüketici deneyimleri algılanan bir risk süresinden satın alma yapılarına kadar olan süreçte ortaya çıkan bir koşul olarak kavranılabilmektedir (akt.Deniz,2007:37). Algılanan riskin ana bileşenleri, belirsizlik ve sonuçlardan dolayı tüketicinin deneyimidir. Belirsizlik ve sonuçlar satın almada, kendi satın alma amacı ve alternatifler ile ilgili olabilmektedir (Gronhaug,1972:247).

Gronhaug (1972)'de risk göstergeleri, algılanan risk ve tüketicinin bilgi kaynaklarının seçimi konusunda bir çalışma yapmıştır. Gronhaug (1972) çalışmasında tüketicinin önceki deneyimlerini, ilgilerini, kendine güvenini, gelirini ve eğitimini risk göstergeleri olarak sınıflandırmıştır.

Bettman (1973) da algılanan riski yüzeysel olarak iki farklı yapıda bölümlendirmektedir. Ürünün doğasında olan risk (inherent risk) ve başa çıkılan risk (handled

risk) olarak sınıflandırmıştır. Buna göre ürünün doğasında olan risk, bir tüketici tarafından tutulan bir ürün sınıfının potansiyel riskidir. Başa çıkılan risk, olağan bir satın alma durumunda, bir ürün sınıfından bir markanın tercihinde, ortaya çıkarılabilen ürün sınıfının uyumsuzluk miktarıdır (Bettman,1973:184). Yani tüketiciler bir ürün sınıfına yönelik riskler algırlarlar. Bu risk ürün sınıfının doğasında olan risktir. Tüketiciler bu riski azaltmak için çeşitli kaynaklar vasıtasıyla yollar ararlar ve bir ürün sınıfında seçtikleri markanın oluşturduğu riskte başa çıkılan risktir. Bir başka ifade ile, ürün sınıfının doğasında olan risk tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olamadığı durumlarda algıladığı risktir. Bunun yanında başa çıkılan risk, tüketicinin ürün sınıfının markası konusunda bilgi sahibi olduğu ve bu bilgilerin etkilediği riski ifade etmektedir. Bettman'ın bu önerisi günümüzde hala en fazla algılanan risk konusunda referans gösterilmektedir (Dolnicar, 2005:197).

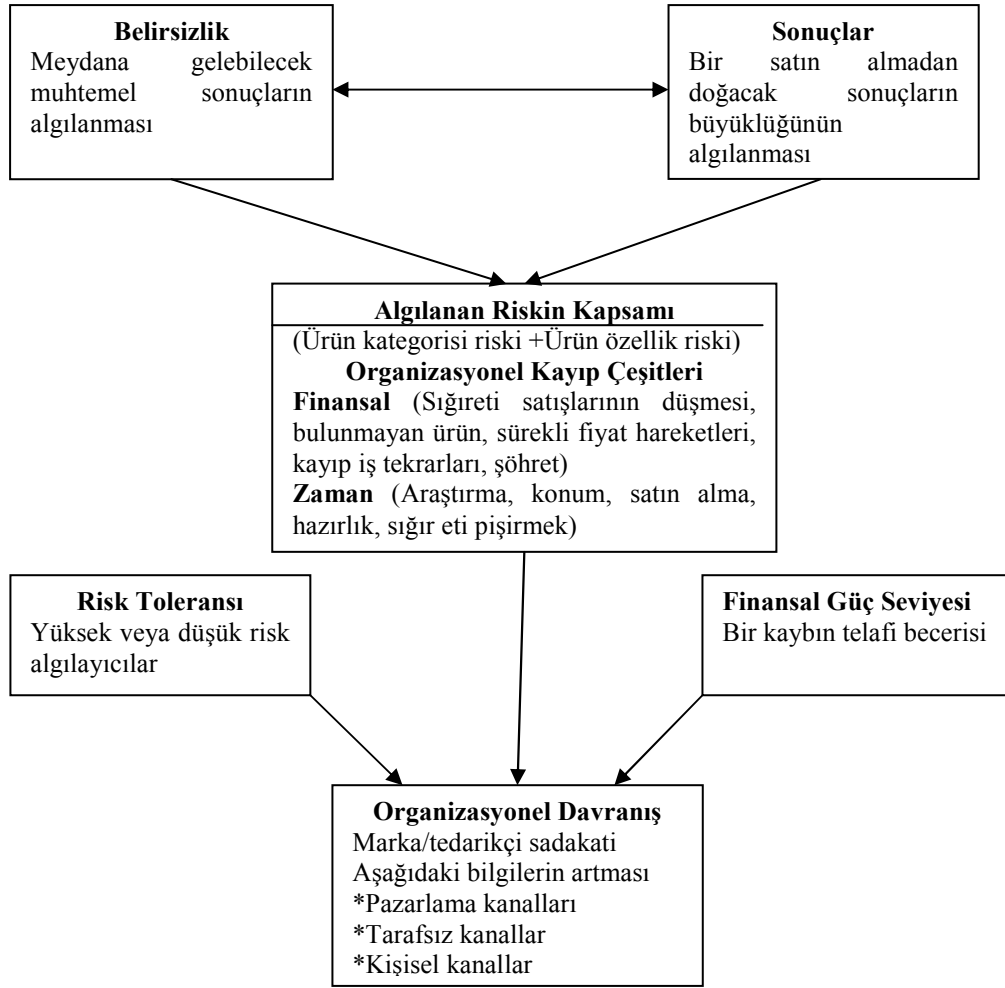
Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olmasıdır. Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi, satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür (Schiffman ve Kanuk, 2000: 153).

Yaraş, Yeniçeri ve Zengin (2009) mağaza markalı ürünleri satın alan ve almayan tüketicilerin risk algılaması ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketicilerin risk algılamaları ve yaşları bakımından istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir.

Erciş ve Deniz (2008), algılanan riski, tüketicilerin ürün/hizmet satın alma öncesi ve sonrası hissettikleri belirsizliğin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin risk algıları, onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün/hizmet satın alma ve kullanmalarıyla ilgili algılayabilecekleri risklerin belirlenmesi ve çeşitli risk azaltma faaliyetlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Şekil 1.3'te yiyecek ve içecek ikram firmalarının organizasyonel özelliklerinde algılanan risk süreci şematik olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünü satın alma durumunda firmanın satın alma amaçlarına uygunluğu denetlenebilmektedir. Bir satın almada meydana gelebilecek sonuçlar ileriki aşamalarda bilinmemektedir fakat bir risk durumunda ileri süreçte meydana gelebilecek kötü sonuçlara karşı hazırlıklı bulunmaktadır. Bu risk ürün kategorisi (örneğin sığır eti) veya bir ürünün özellikleri (örneğin; belirli bir tedarikçi) ile ilgilidir. Eğer algılanan risk kabul edilebilir seviyeyi geçerse risk toleransı olarak tanımlanır (Yüksek seviyeli risk, düşük seviyeli risk algılayıcıları) ve bir firmanın finansal güç seviyesi (bir

kaybın telafisi yeteneği) risk azaltma davranışı motivasyonunu sağlar. Örneğin bilginin artması ve/veya marka sadakati (Hornibrook ve Fearne, 2003:76).



**Şekil 1.3: Algılanan Risk Şeması ve Yiyecek ve İçecek İkrım Firmalarının Organizasyonel Davranışı**

**Kaynak:** Hornibrook, S.A., Fearne, A. (2003). Managing Perceived Risk as a Marketing Strategy for Beef in the UK Foodservice Industry, International Food and Agribusiness Management Review, 6 (3):70-93.

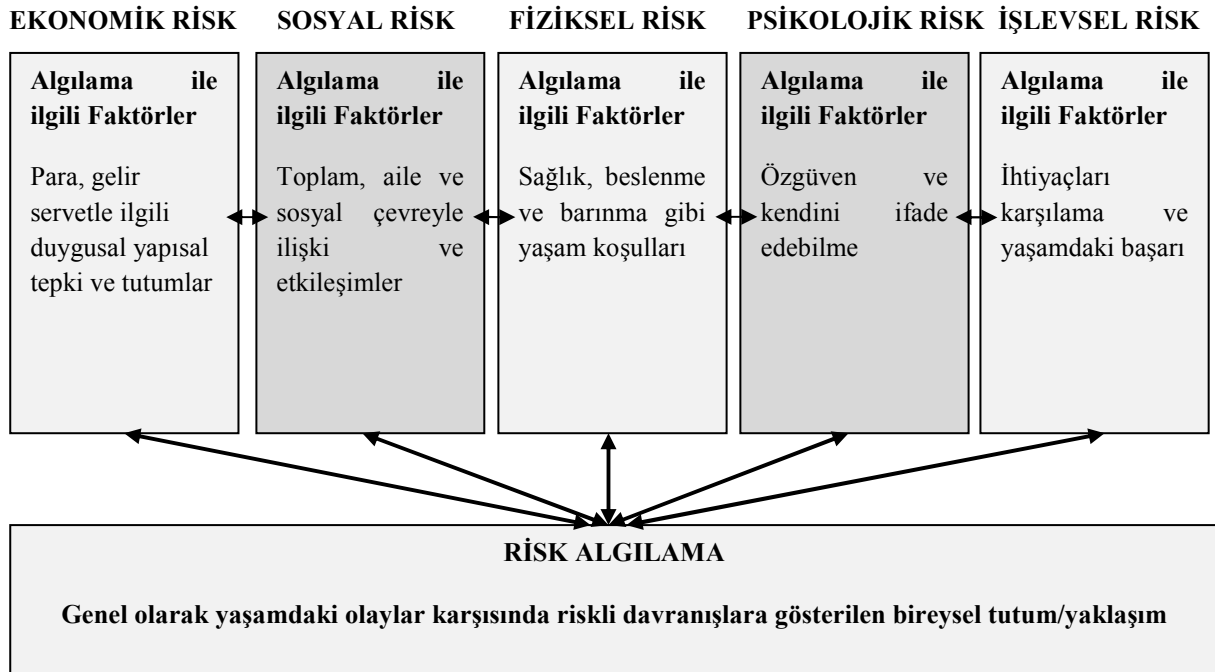
#### 1.1.4.3. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk türleri genel olarak tüketicinin satın alma sonrasında ürünün tüketiminden sonra yaşanabilecek kayıpları kapsamaktadır. Roselius (1971) tüketicinin dört çeşit kayıp algılayacağını düşünmüştür. 1) Zaman riski, 2) Tehlike riski, 3) Ego riski, 4) Para riski olarak sınıflandırmıştır (Roselius, 1971:58). Zaman kaybı; ürün hakkında geç bilgi, ertelemeler, talimatlar gibi başarısız performanstan kaynaklanan zaman riskidir. Tehlike riski; bazı ürünlerin sağlık ve güvenlik riskidir. Ego riski; bir ürünün beklenen faydayı karşılayamaması durumunda karşılaşılan hayal kırıklığı, hüsrana ve utanma duygusudur. Para

riski; ürün başarısız ise, para riske edilmiştir. Onun yerine alternatif olabilecek ürünün de kaybına neden olacaktır.

Roselius (1971)'un çalışmasından farklı olarak Jacoby ve Kaplan (1972) da psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk ve işlevsel (performans) risk olarak algılanan riskleri beş boyutta incelemiştir (Jacoby ve Kaplan, 1972:383). Psikolojik risk; seçilen ürünün bireyin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması olasılığıdır. Örneğin tüketicilerin satın alma istekleri başarısız olduğu takdirde hüsrana uğrayabileceklerdir. Pazarlama literatüründe ise bireylerin marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır. Böylece psikolojik risk, yanlış ürün seçme yolu ile tüketicinin egosunu yaralayabilecektir. Assael (1987) bu risk türünü bireysel güven ve imajla ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla, bu risk türü bireyin imajını oluşturduğu ürünlerle yakından ilişkili olabilmektedir. Bu durumda psikolojik risk, ego kaybı etrafında gelişmekte ve bireylerin ego kaybına neden olacağını düşündükleri durumları risk olarak algıladıkları öne sürülebilmektedir (akt. Yıldırım, 2007:8). Sosyal risk; ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığıdır. Yani kişinin içinde bulunduğu sosyal statünün beklentilerine cevap verememe riskidir. Finansal risk; para, gelir, servet gibi ekonomik kaynaklar ile ilgili önemli yaşamsal ihtiyaçları yönlendiren kararlarla ortaya çıkan, bu kararlarla ilişkili sonuçları işaret etmektedir (Yıldırım, 2007:6). Bazı kesimler için ekonomik risk olarak da bilinmektedir. Belirli bir ürün veya markanın seçilmesinden sonra birey tarafından hissedilen parasal kayıptır. Bireyin üründen beklediği performansı alamaması karşılığında ortaya çıkabilecek maddi risktir. Ürünün fiyatı arttıkça, tüketici tarafından algılanan risk artacaktır. Özellikle günümüz teknolojisinde online alışverişlerde parasal risk algısının arttığı belirtilmektedir. Örneğin satıcılara olan güvensizlik ve dağıtımdaki memnuniyetsizlik ve hatta dağıtıcılara olan güvensizlik, bunun yanında sorunlu ürünleri tekrar onarmak için harcanan parasal kayıp gibi. Ayrıca bireyler internet üzerinden alışverişlerde para transferi esnasında kredi kartı bilgilerinin çalınabileceğinden korkabilmektedirler (Lim,2003:219). Fiziksel risk; ürünün, birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığıdır. Tüketicinin ürünün tüketim sürecinde karşılaşılabileceği fiziki tehlikelerden kaynaklanan risktir. Ayrıca ürünlerin, bireylerin beklentilerine karşılık verememesi olarak da açıklanabilmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972:383; Lim,2003:219). İşlevsel risk; ürünün uygun veya beklenenlere karşılık verememe riskidir. Tüketicinin üründen beklediği performansı görememe riskini ifade etmektedir. Tüketici satın aldığı ürünü kısa sürede kullanamama riski veya ürünün düzgün şekilde çalışmama olasılığından kaynaklanan bir risk boyutudur (Jacoby ve Kaplan, 1972:383; Lim, 2003:219).

Diğer araştırmacılar zamanı önemli bir risk bileşeni olarak önermektedirler. Bundan dolayı algılanan risk; finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski olarak altı boyut içermektedir (Gao, 2006:334). Özellikle Roselius (1971) tarafından tanımlanan ve daha sonra diğer araştırmacılar tarafından uygulanan zaman riski; ürüne ilişkin olarak kullanım, öğrenme ve tamir-bakım gibi nedenlerden kaynaklanabilecek zaman kaybı olasılığını ifade etmektedir.



**Şekil 1.4: Risk Türleri ile İlgili Kavramsal Çerçeve**

**Kaynak:** Yıldırım, F. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşamdaki Riskleri Algılamaları Üzerinde Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Aile Ve Tüketici Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.

Tüketici bu risk gruplarından biri ya da birkaçının etkisini birlikte yaşar. Hepsinin var olduğu durumlarda “algılanan toplam risk” kavramı gündeme gelir (Odabaşı ve Barış, 2007:154).

Genellikle satın alma karar süreci literatürde bu altı risk boyutu çerçevesinde belirlenmektedir. Turizm sektörü çerçevesinde bir örnek verecek olursak, Maldiv adalarında tatil yapmak, düşük derecede sosyal risk içerirken, yüksek derecede fiziksel bir risk içerebilmektedir. Bu bağlamda tüketici Maldiv Adalarında seyahat kararı verirken bu iki riski karşılaştırarak kendisi için hangisi daha fazla önemliyse buna göre karar verebilir.

Lim (2003) de algılanan riskte önceki çalışmaları özetlemektedir ve riskleri dokuz açıdan sınıflandırmaktadır. Dokuz çeşit risk sırasıyla, algılanan finansal risk, algılanan performans riski, algılanan sosyal risk, algılanan fiziksel risk, algılanan psikolojik risk,

algılanan kayıp zaman riski, algılanan kişisel risk, algılanan özel risk ve algılanan kaynak riskidir. Lim (2003) belirlenen altı temel risk çeşidinin yanında şu risk türlerini ilave etmiştir. Algılanan kişisel risk; bireylerin yapmış oldukları alışverişlerinden dolayı, zarar görme olasılığını ifade etmektedir. Örneğin, alışverişleri sırasında kredi kartı bilgilerinin çalınması durumunda, oldukça üzüntü duyacaklardır. Algılanan özel risk; örneğin özellikle günümüzde online alışverişlerde, bireyler hakkında toplanan özel bilgilerin uygunsuz biçimde kullanılabilme olasılığını ifade etmektedir. Algılanan kaynak riski; bireylerin satın aldıkları ürünlerin güvenilir olmamasından duydukları olası üzüntüyü ifade etmektedir. Örneğin bir şirketin var olup olmadığı, satıcının güvenilirliği açısından genel bir algılamadır (Lim,2003:219).

Gıda güvenliği bağlamında, düşük performans riskinin sonuçları potansiyel olarak daha öncelikli ve ciddi olmaktadır. Gıda güvenliği riski ayrıca tüketicinin sağlık ve diğer sosyal yönleri üzerinde tehlikeler içermektedir. Örneğin gelir kaybı, ekstra harcamalar ve hasta sağlığı ile ilgili yaşam tarzına etkileri bulunmaktadır (Yeung ve Morris,2006:294).

Tüketim ürünlerinde garantiler genellikle dayanıklı tüketim malları için sunulmaktadır. Fakat garanti bir ürünün finansal ya da fiziksel riskini ortadan kaldıramaz. Nitekim Dowling (1985) reklamlarda sunulan ürünlerin garanti bilgilerinin, tüketicilerin risk algılamasına etkisinin bulunmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle garantilerin varlığı ile performans ya da finansal riskin azaltılması beklenilmemektedir. Bundan dolayı muhtemelen tüketiciler elektrikli aletler için alışveriş yaparlarken, risk taşıyacaklardır (Sweeney, Soutar ve Johnson,1999:82-83).

Lim (2003)'e göre internet ortamında algılanan online riskler, teknolojiden kaynaklanan, satıcıdan kaynaklanan ve üründen kaynaklanan riskler olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

Campbell ve Goodstein (2001)'a göre tüketicilerin risk algıları, onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün/hizmet satın alma ve kullanmalarıyla ilgili algılayabilecekleri risklerin belirlenmesi ve çeşitli risk azaltma faaliyetlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir (akt.Erciş ve Deniz, 2008:302).

#### **1.1.4.4.Risk Algılamalarını Arttıran Durumlar**

Riskten kaçınma eylemi riskli bir durum ile karşılaşıldığında risk değerini azaltmak için çok da doğru bir karar olmayacaktır. Genellikle riskli bir durum karşısında tüketiciler



istatistiksel bir karşılaştırma yaparak riski azaltmaya çalışırken, araştırmacılara göre bazı bireyler tercihlerinde bazı kısıtlamalar uygulayarak değerlendirirken, diğerleri ise yeterli ve/veya gerekli koşulları sağlayarak riskteki artışı sınırlamaya çalışmaktadırlar (Tzeng ve Wang, 2004: 405).

Satın alma kararında tüketicilerin risk algılamalarını artıran bazı faktörler söz konusudur. Bunlar (Assael, 1998:270; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:109; Odabaşı ve Barış, 2007:154; Özer ve Gülpınar, 2005);

1. Ürün kategorisine ilişkin yetersiz bilgi olması,
2. Ürünün yeni olması,
3. Ürünün teknolojik olarak karmaşık olması,
4. Tüketicinin markaları değerlendirmesinde kendine olan güveninin az olması,
5. Markalar arası kalite farklılıklarının olması,
6. Ürünün fiyatının yüksek olması,
7. Ürünün tüketici için önemli olmasıdır.

Bu gibi durumlarda riskler tüketicinin satın alma kararını olumsuz etkileyebilecektir. Ancak tüketici, deneyimleri ile riski azaltıcı arayışlar gerçekleştirebilecektir.

Mitchell ve Vassos (1998)'a göre tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili algıladıkları riski etkileyen çok sayıda faktör olmasına rağmen araştırmacılar yaş, cinsiyet, kişilik bağlılığı gibi birkaç faktör üzerinde yoğunlaşmışlardır. Riskin algılanması; kişiye, ürüne, duruma ve kültüre bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Kişiye göre riskin algılanması bir tüketiciden diğerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir bilgisayar satın alınırken bazı tüketiciler düşük bazıları yüksek risk algılayabilirler. Algılamadaki bu farklılık tüketicilerin yaşam biçimlerinin, ekonomik kaynaklarının, kişilik yapılarının vb. farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Cunningham (1967) bazı kişilerin diğerlerine nazaran daha fazla risk algılama eğilimi içinde olduklarını belirlemiştir (akt.Akturan, 2007:62).

Hizmetlerin kendine has özellikleri (heterojenlik, dayanıksızlık, ayrılamazlık,soyutluk) nedeniyle tüketiciler hizmetleri satın alırken mallara göre daha fazla risk algılamaktadırlar. Özellikle hizmetlerin soyutluk özelliği, hizmetleri değerlendirmeyi zorlaştırmakta ve tüketicilerin algıladıkları riski çoğaltabilmektedir (Erel, 2008: 37). Mitchell (1998)'e göre Tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen faktörleri kişisel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere üç baslık altında toplamak mümkündür (Akt.Akturan, 2007:61). Bunlar;

Tüketiciler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi sosyo-demografik özelliklerine göre satınalma kararına ilişkin olarak farklı düzeylerde ve boyutlarda risk algılamaktadır. Erciş ve Deniz (2008) kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre tüketiciler kişilik özelliklerine göre, ürün ve hizmetlerle ilgili farklı riskler algılamaktadırlar.

Tüketicilerin risk algılamaları ürünün dağıtım kanalı, markalı ürün olması, marka imajı ve menşei ülke imajı gibi ürünle ilgili faktörlerden de etkilenmektedir (Akturan, 2007:62). Ürün doğrudan pazarlama yolu ile pazara sunulmuşsa, telefonda veya internet üzerinden satın alınıyorsa tüketicilerin ürüne/markaya ilişkin algıladıkları risk artmaktadır (Cox, 1967:38; Lim,1993:224; Akturan, 2007:62).

Tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen durumsal faktörler ise grup tartışmaları ve ürün ilgilenimidir. Buna göre, tüketiciler diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunduktan sonra daha fazla risk alma tutumu sergileyebilmektedir (Akturan, 2007:63).

Lim (1993) internet üzerinden online alışverişlerde risk algılaması üzerine yaptığı çalışmada risk algılamasına neden olan dört temel risk kaynağı tespit etmiştir. Bu risk kaynaklarını tedarikçiler, teknoloji, tüketici ve ürün olarak açıklamaktadır. Algılanan teknoloji riskinde, bireyler eğer internet vasıtasıyla hizmet veya ürün satın alırlarsa hissettikleri risk seviyesinden bahsedilecek ve bunun sonucunda ortaya çıkacak kayıplardan üzüntü duyacaklardır. Algılanan tedarikçi riskinde, bireyler eğer internet vasıtasıyla hizmet veya ürün satın alırlarsa hissettikleri risk seviyesinden bahsedilecek ve internet tedarikçisinden kaynaklanan kayıplardan üzüntü duyacaklardır. Algılanan tüketici riskinde, bireyler eğer internet vasıtasıyla hizmet veya ürünler satın alırlarsa hissettikleri risk seviyesinden bahsedilecek ve sosyal baskıdan kaynaklanan kayıplardan üzüntü duyacaklardır. Bireylerin aile, akraba ve arkadaş çevresinden sosyal bir baskı oluşabilecektir. Son olarak algılanan ürün riskinde ise, yine bireyler eğer internet vasıtasıyla hizmet veya ürünler satın alırlarsa hissettikleri risk seviyesinden bahsedilecek ve satın alınan üründen kaynaklanan kayıplardan dolayı bireyler üzüntü yaşayabileceklerdir.

#### **1.1.4.5.Risk Algılamalarını Azaltma Faaliyetleri**

Tüketiciler satın alacağı ürünlerde riski azaltabilmek için bir çok strateji geliştirebilmektedirler (Cox,1967:72; Odabaşı ve Barış,2007:154). Cox (1967) riski azaltma faaliyeti olarak olumsuz sonuçları azaltmaktan çok belirsizliği azaltmanın daha yaygın olduğunu gözlemlemiştir. (Cox,1967: 72). Riski azaltmak için sözlü tavsiyeler, garantiler, marka imajı, fiyat-kalite ilişkisi ve satış elemanı güvencesinin dahil olduğu farklı stratejiler

önerilmektedir (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999:84; Boshoff, 2002:291). Cox (1967) genel olarak belirsizliği azaltmak için şu yöntemleri önermektedir (Cox, 1967: 75):

- Tüketicinin kendisinin veya arkadaşlarının geçmiş tecrübelerine başvurması,
- Bilgi arayışı, riski belli bir düzeye kadar azaltmanın yoludur. Algılanmış risk arttıkça bilgi arama eğilimi de artar,
- Tedbirli davranmak,
- Seçimin iptali,
- Amacın iptali,
- Satın alınanın nispeten daha uzman kişilere devredilmesi.

Bir alıcı satın almadaki riski algıladığında risk çözümlülüğündeki dört farklı stratejiyi (yolu) takip etmelidir:

1. Algılanılan riski indirgeyebilmede herhangi biri tarafından kayıp olasılığının azaltılması satın almayı başarısız kılacaktır ya da satın alma başarısız olursa gerçek ya da hayali kayıplar indirimle birlikte sıkıntılı bir hal alır,
2. Kaybın algılandığı bir tip, tolere edilebilecek diğer tip ile değiştirilebilir,
3. Genel bir risk tipinin diğeri yerine değiştirilmesi durumunda, satın alma ertelenebilir;
4. Satın alma yapılır ve çözülemeyen riskler sindirilebilir (Roselius, 1971:56).

Marka bağlılığı ve garantiler, risk sıkıntısını hafifleticidir; bunlar, risk-tereddüt ilişkisinde hizmet satın almak suretiyle bir katalizör gibi satın almaya olanak sağlayan metotlardır. Alıcılar ihtiyaç duyduklarında en az tercih ettikleri davranış ve araçlara nazaran daha çok tercih ettikleri davranış ve araçları risk hafifletmede kullanırlar. Risk durumunun algılanmasında, alıcı hangi davranış ve aracın risk içeriğindeki tipe daha uygun olduğunu kendi seçer (Roselius, 1971:56).

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları duyumsayarak algılamak ve anlamak ister. Ürünü üreten firmanın reklama harcadığı para tüketicinin umurunda değildir. Daha fazla duyuya hitap eden ve daha fazla çeşitte uyarana dayanarak nesnelere algılamaya çalışmak ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmedeki temel amaç algılanan risk miktarını azaltma çabasıdır (Koç, 2008:71).

Bunun temelinde negatif sonuçlar yaşamama isteği, satın alma faaliyetinden sonra hissedebilecek pişmanlık veya şüpheleri azaltma isteği vardır. Yani tüketici davranışı

açısından algılama süreci bir bakıma satın alma sonrası pişmanlık duymamak için ürünü satın aldıktan sonra da mutlu olmak için, bir çeşit kendini sigortalama işlemidir (Koç, 2008:71-72).

Odabaşı ve Barış (2007) pazarlama çabalarıyla söz konusu riskleri indirgemedeki iki yol uygulamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 154-155). Bunlar;

1. Kaybetmenin sonuçlarının azaltılması;

- Uzun dönemli garantiler vermek,
- Ürün bedelinin geri verilmesi, yenisinin verilmesi politikalarını uygulamak,
- Uygun fiyatlı ürünler sunmak.

2. Sonucun belirsizliğinin azaltılması;

- Örnek ürün dağıtımı yapmak,
- Güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını iletmek, uzmanların görüşlerinden yararlanmak ve bunları tüketicilere iletmek

Roselius (1971) algılanan riski azaltmada 11 madde belirlemiştir (Roselius,1971:57). Bunlar;

1. *Ciro*: Marka ürünün uzmanı, ünlü biri ya da başka biri tarafından önerilerek cirolarının reklamı yapılarak alınmasıdır.
2. *Marka takıntılığı (Sadakati)*: Marka alımının daha önceki kullanımına ve geçmişteki memnuniyetine göre yapılmasıdır.
3. *Esas Marka İmajı*: Ürünün ünlü bir markaya güvenerek ve bilinir bir markaya göre alınmasıdır.
4. *Özel ( Kişisel) Test*: Herhangi bir marka alımında, özel bir test kurumu tarafından test edilip onaylanmasıdır.
5. *Mağaza İmajı*: Ürünün, ününe güvendiğinizi düşündüğünüz mağazalar tarafından önemsenmesidir.
6. *Bağımsız Örnek*: Önceden alınmış örneklerin bağımsız bir örnekle denenmesidir.
7. *Parayı Geri Ödeme Garantisi*: Herhangi bir markanın alımında ürünle birlikte parayı geri ödeme garantisidir.
8. *Devlet Testi*: Devletin resmi bir kuruluşu tarafından test edilip onaylanmış bir markanın alınmasıdır.
9. *Alışveriş*: Birçok markanın ve mağaza ürünlerinin sizin çevrenizde alışveriş edilmesi ya da karşılaştırılmasıdır.

10. *Pahalı Model*: Ürün modelinin ayrıntısına inmek ve en pahalısını satın almaktır.

11. *Ağızdan Çıkan Laf*: Ürün hakkında aileden ya da arkadaşlardan tavsiye alınmasıdır.

Solomon (1992)'a göre satın alma öncesi tüketicilerin algıladıkları risk seviyeleri farklılık göstermektedir. Buna göre tüketici satın alma öncesi yüksek risk algıladığı ürün hakkında daha fazla bilgi toplama ihtiyacı hissedecektir. Diğer yandan da ürün hakkında toplanan bilgi arttıkça algılanan risk miktarı da azalacaktır (akt.Boshoff, 2002:291).

## 1. 2. TURİZM ALANINDA ALGILANAN RİSK

Güvenlik ve emniyet algılamaları turistlerin bir yeri seyahat kararlarında belirleyici önemli bir faktördür (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009:2). Cavlek (2002)'e göre savaş, terör ve politik istikrarsızlık gibi felaketler ve olumsuzluklar ise tatillerini planlayan turistler üzerinde çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu olumsuzluklar sadece kriz zamanında değil aynı zamanda kriz sonrasında da turistlerin kararlarını etkilemektedir (akt. Alaeddinoğlu ve Can, 2007:50). Bunun yanında insanların niçin belli çekim yerlerini tercih ettikleri büyük oranda bilinirken, insanların niçin bazı coğrafi bölgelere gitmekten kaçındıkları konusunda çok az şey bilinmektedir. Yani algılanan negatif faktörlerin etkilerinin bilinmesi seyahat ve turizm tercihlerinin anlaşılmasında önemli bir etkendir (Gray ve Wilson, 2009:186).

Dann (1981)'a göre seyahat motivasyonları itici ve çekici faktörlere bağlıdır. İtici faktörler insanları seyahatlere motive eden içsel dinamiklerdir; örneğin, sürekli ortamdan kaçma ihtiyacı, yenilik ihtiyacı ve kendine saygısı için. Buna karşın, çekici faktörler insanları seyahate motive eden, çekim yerinin çekiciliklerinden bahsedilebilmektedir. Çekici faktörler pazarlama reklamlarından, ağızdan ağza yayılan ve akraba ile arkadaşların bahsettiklerinden kaynaklanmaktadır (akt. Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003:219).

Mitchell ve Vassos (1998) belli bir çekim yerine turistlerin davranışlarını iptal veya sakınarak etkilemelerinin, mevcut risk koşullarından veya durumlarından ziyade risk algılamalarından kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Mitchell ve Vassos (1998) turistlerin seyahat kararlarını gerçek risklerden ziyade algıladıkları risklere göre verdiklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı araştırmacılar riskleri mevcut ve algılanan riskler olarak sınıflandırmışlardır.

Son yıllarda risk unsuru en geniş boyutta terörizm tehdidi ile ilgiliyken, politik kargaşa, sağlık tehditleri, suç, şiddet, savaş, doğal afetler ve terör bir çekim yeri veya çevresi

için diğer önemli risk unsurları olarak dahil edilmektedir (Lepp ve Gibson, 2003; Kozak, Crofts ve Law, 2007; Qi, Gibson ve Zhang, 2009).

Çekim yerinde meydana gelen terörist bir saldırı, turistlerin bir başka çekim yerine yönelmelerine, turizm talebinin hızla azalmasına ve ekonomik yönden büyük bir döviz kaybına neden olmaktadır (örneğin, Amerika'daki 11 Eylül saldırıları, 2003 yılında Hong Kong'ta görülen SARS salgını, 2003 yılı Kasım ayında İstanbul'da meydana gelen bombalama olayları, 2004 yılının son günlerinde Güney Asya'da kendisini gösteren deprem ve tsunami, Afrika'da HIV virüsü ve diğer sağlık sorunları, Afrika ve Asya kıtalarında görülen besin değeri düşük gıdalar ve kalitesiz su tedariki gibi) (Bahar ve Kozak, 2005:97; Lepp ve Gibson, 2003:608; Gray ve Wilson, 2009:186). Ayrıca;

- Politik boykot ve ambargolar,
- Aniden baş gösteren öldürücü virüs ya da salgın hastalık,
- Ülke parasının devalüe edilmesi,
- Deprem, hortum, kasırga gibi çevresel felaketler,
- Beklenmeyen yeni ürün ve teknolojilerin ortaya çıkması,
- Petrol şokları veya savaşların başlaması,
- Dünya finans piyasaları ve döviz kurlarında meydana gelen ani değişimler,
- Diğer turizm ülkelerindeki politika değişiklikler,

gibi olaylar da, ülkenin turizm açısından rekabetinin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:97).

Hükümetler, seyahat acentaları ve medya periyodik bir şekilde uluslararası turizm ile ilgili riskler konusunda uyarılar yapmaktadırlar. Turistlere özellikle risklere karşı tedbirler aşılarda ve şişe suyu, rehber kitaplar ve seyahat çekleri satın almayı teşvik etmektedirler. Poon ve Adams (2000) araştırmalarında, güvenlik ve emniyetin bireysel anlamda uluslararası tatilleri ilgilendiren önemli unsurlar olduğunu ısrarla belirtmektedirler (Lepp ve Gibson, 2003:606-607).

Turizm bir hizmet endüstrisi olarak soyut, ayrılamazlık, bozulabilirlik ve değişkenlik özelliği taşımaktadır (Kozak, 2006:19; Fuchs ve Reichel, 2004:24; Kotler, Bowen ve Makens:2006:42; Rızaoğlu, 2004:21). Ayrıca, turizm ürünü kötü hava, dostça olmayan yerler, agresif havaalanı personeli, yenilemeyen yerel yiyecekler, suç, politik huzursuzluk, salgın hastalık ve doğal afetler gibi turistlerde belli seviyelerde risk algılamalarına yol açan

belli faktörlere maruz kalabilmektedir (Fuchs ve Reichel, 2004:24; Sönmez ve Graefe,1998a:117).

Turizmde öngörülen risk konsepti birçok alanda incelenmiştir (Roehl ve Fessenmaier, 1992; Yavaş, 1987:57; Reisinger ve Mavondo, 2005: 213). Turizm alanında yapılan risk çalışmalarında, seyahat ile ilgili olarak tüketici davranışlarındaki rolü ve algılanan risk araştırılmaktadır (Dolnicar, 2005:197). Risk, uluslararası seyahatler için çok önemli bir endişe olarak görülmektedir (Yavaş 1987:57, Kozak, Crofts ve Law, 2007:233; Reisinger ve Mavondo, 2005:222). Bundan dolayı güvenlik insan doğasının bir ihtiyacı olarak kabul edilmekte ve güvenlik kaygısından dolayı bazı özel çekim yerlerine yönelik seyahatlerden son yıllarda vazgeçildiği görülmektedir (Kozak, Crofts ve Law, 2007:233).

Turizmde risk algılaması, turistin seyahat hizmetlerini satın alma ve tüketme işlemi sırasında ve varış yerinde deneyimlediği ve algıladığı olgu olarak tanımlanmaktadır (Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997:797, Reisinger ve Mavondo, 2005:213).

Seyahat ve turizm literatüründe risk oldukça kapsamlıdır ve araştırmacılar belli turizm çekim yerlerinde risk algılamalarına (Fuchs ve Reichel, 2006), belli turizm faaliyetlerine (Amerika kupası gibi) ve terörizmle beraber savaş gibi kişisel güvenlik risklerine odaklanmışlardır (Simpson, Siguaw, 2008:316). Diğer bir araştırma kanalında ise araştırmacılar seyahatlerde suç ve kişisel güvenlik, seyahat niyetleri ve seyahat memnuniyetine (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998a; Dolnicar, 2005; Reisinger ve Mavondo, 2005) odaklanmışlardır. Son bir araştırma yolu olarak da seyahat düzenlemelerine yerel yönetimlerin yönetsel açıdan resmi sorumlulukları sınınanmıştır (Simpson ve Siguaw, 2008:316).

Yüksek seviyede algılanan emniyet ve riskle ilgili unsurlar, bu yerlere seyahat etmeyi düşünen ziyaretçileri olumsuz etkilemektedir (Gray ve Wilson, 2009; Kozak, Crofts ve Law, 2007; Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Lepp ve Gibson, 2003; Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs, 2004). Örneğin ziyaretçiler muhtemelen gelecekteki tatil planlarında riskli olarak algıladıkları belli çekim yerlerinden kaçınacaktır (örneğin Afrika ve Ortadoğu gibi). Oysa ziyaretçiler önceden seyahat ettikleri çekim yerlerinin dönüşünü daha emin ve muhtemel hissettikleri için öncelik tanımaktadırlar (Kozak vd.2007:235).

Rogers (1975,1983)'a göre insanlar bilişsel olarak maruz kaldıkları riske değer biçerek onunla kendi yeteneklerini kullanarak üstesinden gelmeye çalışırlar. Korunma motivasyonu uyarıldıkları zaman, bireyler davranışsal niyetlerini ve tutumlarını değiştirirler (Qi

vd.2009:45). Rogers (1975,1983)'ın motivasyon koruma teorisine göre, riskli bir karar verme sürecinde üç kavramsal süreçte bireysel deneyime odaklanılmaktadır. Bu teoriye göre motivasyon koruyucu davranışı dikkat çekmektedir. Motivasyon koruma teorisi, gelecek seyahat davranışının güvenli ve riskli imajlar ile etkilenebileceğini, bireylerin bildikleri bölgeleri geçmiş seyahat deneyimleri ile geliştirebilmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin turistler riskten sakınmak için olası bilgi önermelerini derecelendirerek olumlu bir şekilde ilişkilendirebilirler. 1.Tehlikenin büyüklüğü nispeten yüksektir (örneğin; potansiyel seyahatçilerin uluslarının vatandaşlarını hedef alan terör saldırıları veya havayolu kazaları, suç oranlarının artması), 2. Tehlikenin ortaya çıkma olasılığı yüksektir (göz önünde tutulan seyahat bölgeleri/çekim yerlerinde son zamanlarda ortaya çıkan olaylar), 3. Mevcut sonuçların kontrolüne yönelik önlemler alma (güvenli bölgeler ve çekim yerleri seçme, riskli bir çekim yerinde seyahatte iken ekstra önlemler alma, tüm seyahat planlarını iptal etme), 4. Karar sonuçlarını kontrol altına alma yeteneğine sahip olma (örneğin, daha güvenilir çekim yerlerine seyahate müsaade eden olası para ve zamana sahip olma, seyahat planlarının iptaline ilişkin yükümlülüklerin esnekliği, risklerden sakınmaya yardımcı olacak bilgilere ulaşılabilirlik) (Sönmez ve Graefe, 1998b:172).

### **1.2.1.Turizmde Algılanan Risk Boyutları**

Risk uluslararası turizmin değerlendirilmesinde önemli bir faktördür. Barış, huzur ve güvenlik, çekim yerlerine turist çekmek için ön koşullardır (Sönmez, 1998a,b). Turizmde algılanan risk çalışmaları geliştirilmesine rağmen belirlenen tüm risk çalışmaları diğer disiplinlerden faydalanılarak geliştirilmiştir (Simpson ve Siguaw, 2008:316). Pazarlama disiplinde Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından geliştirilen beş tür algılanan risk sınıflandırılması (finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk) uzun yıllar en sık kullanılan boyutlar olmuştur. Turizmde risk algılamaları algılanan risk türlerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Daha sonraki çalışmalarda farklı risk faktörleri kullanıldığı sektörler göre sınıflandırılmıştır. Hizmet sektörü için en sık kullanılan genel boyutlar ise finansal risk (yanlış hizmetten kaynaklanan para kaybı), fonksiyonel veya performans riski (ürün özelliklerinin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermemesi), fiziksel risk (hastalık veya sakatlanmaya yol açması), sosyal risk (kişisel veya sosyal statü kaybı, moda olmayan veya düşük statülü bir ürün gibi), psikolojik risk (kendi imajını yaralama), memnuniyet riski (memnun olamama) ve zaman riski (zaman performansının zayıflığı ve zaman kaybı gibi) olarak belirtilmiştir (Reisinger ve Mavondo, 2005:213; Roehl ve Fesenmaier, 1992:18).



Cook ve McCleary (1983) zaman, para ve fiziksel mesafeleri çekim yeri değerlendirilmesinde en önemli seyahat engelleyicileri olarak belirtmişlerdir (akt. Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003:219).

Turizmde risk algılaması konusunda yapılan araştırmalara ilk olarak Roehl ve Fesenmaier (1992) öncülük etmiştir. Roehl ve Fesenmaier (1992) tatil ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştırmış ve Çizelge 1.1’de belirtildiği gibi yedi çeşit algılanan risk boyutu tespit etmişlerdir. Faktör analizi değerlendirmesi sonucunda, algılanan riski üç boyutta tanımlamışlardır. Bunları fiziksel/donanım riski, tatil riski ve çekim yeri riski olarak belirlemişlerdir.

### Çizelge 1.1: Tatil Riski Boyutları

Boyutlar	Açıklama
<b>Donanım Riski</b>	Tatilde iken olası mekanik, donanım veya organizasyonel sorun olasılığı
<b>Finansal Risk</b>	Tatilin, ödenen paranın değerinde olmaması olasılığı
<b>Fiziksel Risk</b>	Tatilde iken yaralanma, hastalanma gibi fiziksel tehlike olasılığı
<b>Psikolojik Risk</b>	Tatilin kendi imajına ya da kişiliğine uygun olmaması olasılığı
<b>Memnuniyet Riski</b>	Tatilin kişisel memnuniyeti sağlamama olasılığı
<b>Sosyal Risk</b>	Tatilin başkaları tarafından olumsuz karşılanması olasılığı
<b>Zaman Riski</b>	Tatilin boşa harcanması veya çok zaman alma olasılığı

**Kaynak:** Roehl, W.S., Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, *Journal of Travel Research*, 30 (4): 17-26.

Tsaur, Tzeng ve Wang (1997) altı standart değerlendirme temelinde (ulaşım, yerel güvenlik, sanitasyon, konaklama, hava koşulu ve seyahat yeri) iki ana risk türü sınımlamışlardır. a) Fiziksel risk; koşullardan dolayı muhtemel hastalık ve yaralanmaya maruz kalınması gibi bireylerin sağlıkları ile ilgili riski kastetmektedir. Örneğin tur sürecinde maruz kalınan yasalar, hava durumu ve hijyen sorunları gibi. b) Donanım Riski; bozuk ve arızalı donanımdan kaynaklanan tehlikeler kastedilmektedir. Örneğin güvensiz ulaşım gibi. Analitik Hiyerarşi Süreci yönteminin kullanılmasıyla turistlerin risk algılaması çeşitlerinde önemli görüşler tespit etmişlerdir. Kanun ve düzenin en önemli risk görüşü olduğu tespit edilmiştir. Seyahate katılanların algıladıkları bir riski seyahat çekim yerinde olası bir olumsuz durum olarak tanımlamışlardır.

Reisinger ve Mavondo (2005) turizm sektöründe algılanan risk çalışmalarında onüç seyahat riski (kültürel, donanım/işlevsel, finansal, sağlık, fiziksel, politik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, uçak kaçırma ve bombalama, biyolojik veya kimyasal saldırı, ve zaman) boyutu belirlemişlerdir.

Maser ve Weiermair (1998) de hastalıklar, suç, doğal afetler, hijyen sorunları, ulaşım, kültür ve yabancı dil engelleri ve çekim yerinde çok özel yasaların belirsizliği ile ilgili seyahat risklerini sınımlamışlardır. Çalışmalarının sonucunda algılanan riskin turistlerin karar verme süreçlerini anlamada açıklayıcı bir değişken olarak kısmen kullanılabileceği görülmüştür. Örneğin yüksek risk algılamalarında turistlerin daha fazla bilgi aradıkları ve daha mantıklı karar süreci oluşturdıkları tespit edilmiştir.

Sönmez ve Graefe (1998a) uluslararası seyahat ile ilgili dokuz risk türü tanımlamışlardır. Bunlar finansal, sağlık, fiziksel, politik, belirsizlik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, terörizm ve zaman riskleridir.

Turizmde risk kategorileri Reisinger ve Mavondo (2005) tarafından uyumlaştırılmış ve onüç seyahat riski tanımlanmıştır. Bunlar kültürel, donanım/fonksiyonel, finansal, sağlık, fiziksel, politik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, uçak kaçırma ve bomba patlaması, biyolojik saldırı ve zaman riskleridir. Yazarlar faktör analizinden sonra seyahat riskleri türlerini üç kategoriye indirmişlerdir. Bunlar terörizm, sağlık-finansal ve sosyo-kültürel risklerdir.

Simpson ve Siguaw (2008) daha spesifik dokuz çeşit algılanan risk kategorisi belirlemiştir. Bunlar sağlık ve refah riski, saldırıdan kaynaklanan yaralanma riski, ulaşım performansı, seyahat hizmet performansı, seyahat ve çekim yeri çevresi, genel korkuları, parasal endişeler, mal/mülke yönelik risk ve diğer ilgili riskler olarak sınıflandırılmıştır.

Mitchell ve Vassos (1998) bir tatil paketinde 43 risk faktörü tanımlamışlardır. Bunlar “doğal afetler” gibi ciddi olaylardan “tur temsilcisinin aktivitelere katılmaması” gibi sıradan olaylara kadar sıralanmıştır. Yazarlar en riskli faktör olarak “otellerin broşürlerdeki gibi güzel olamaması”, en az riskli faktör olarak “tur temsilcisi veya rehberinin rüzgar sörfü veya dalış gibi aktivitelere katılmamasını” tespit etmişlerdir.

### **1.2.2. Turizmde Algılanan Risk ve Satın Alma Kararı**

Turistik ürünlere yönelik satın alma süreci diğer mal ve hizmetlere yönelik satın alma sürecinden farklıdır. Turizm endüstrisinde çoğunlukla ürün görülmeden satın alındığı için karar verme süreci hassastır ve çabuk etkilenir. Tüketici satın alma süreci, kişinin ihtiyacı

hissetmesi ve belirlemesi ile başlar, satış sonrası hizmetlerle biter. Satın alma sürecinin ayrıntılarında farklılıklar olsa da (Avcıkurt, Demirkol, Zengin ve Bozok, 2009:155; Kozak, 2006:224; Kotler, Bowen ve Makens, 2006:218) genellikle süreç şu şekilde oluşmaktadır;

- *Gereksinimlerin farkına varmak*; Bu süreçte kişi, bir tatil ihtiyacı olup olmadığı, yoğunluğu, bulunduğu ortamın yarattığı stres veya boş zaman gibi unsurların etkisiyle süreci başlatır.
- *Bilgi toplamak*; Bu aşamada kişi daha fazla bilgi edinmek ister. Destinasyonların sunduğu ürünleri ve destinasyonu tanımaya çalışır ve rakipler hakkında bilgi edinir.
- *Seçeneklerin Değerlendirilmesi*; Kişinin tavır belirlemesi bir önceki aşamada elde ettiği bilgi birikimine bağlıdır. Daha önceki deneyimler, destinasyonla ilgili risk durumu, fiyatın pahalı olup olmaması, ne tür ihtiyaçlara karşılık verebildiği gibi konuları değerlendirerek ürüne karşı tavır belirler. Ürünün fiyatı, destinasyonun sunduğu ürün çeşitleri, sosyal getirisi, tatmin duygusu, destinasyonun imajı gibi ayrıntıları rakipleri de dikkate alarak karar verir.
- *Satın Alma*; Değerlendirmenin belirli bir turistik ürün lehine sonuçlanması satın alma işleminin olduğunu göstermez. Kişi sadece potansiyel talep oluşturmuştur. Kişinin zamanı ve mali durumu satın alma kararını belirler. Kişi, ürünü boş zamanı ve mali durumu açısından değerlendirir.
- *Adaptasyon ve Satın Alma Sonrası Davranışlar*; Geçirilen tatilin kişiyi tatmin etmesi yeterli değildir. Özellikle çağdaş pazarlama yönetimlerinde satın alma sonrasında da müşterilerle olan diyaloglar devam eder, müşterinin ürüne ve markaya bağlılığı artar.

Risk, ekonomik, finansman ve pazarlama bilimlerinde karar alma teorilerinde başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Satın alma durumu ile karşılaşıldığında, örneğin turist bir grup paket tur seçimine karar verirken belli bir düzeyde risk içermektedir. Algılanan risk kapsamı tüketicinin hem belirsizlikleri hem de olası sonuçların büyüklüğünü algılamaları sürecinde, tüketici araştırmacılarının riskleri tanımlamasıyla en sık şekilde kullanılmaktadır (Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997:797).

Karar almada algılanan riskin rolü çeşitli disiplinlerde sınanması ile beraber, son yıllarda turizm araştırmacılarının da dikkatini çekmektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Um ve Crompton, 1990). Turistik kararlarda risk, turistlerin algıladıkları fayda ve maliyetlere göre

karşılaştırılan alternatif çekim yerlerine yönelik potansiyel turistlerin mantıklı sezgileridir (Sönmez ve Graefe,1998a:120). Evas ve Berman (1992) turistlerin tipik tatil masraflarının yanında (örneğin, ulaşım, konaklama, yiyecek içecek, eğlence gibi), psikolojik, sosyal ve zaman maliyetine de maruz kalabileceklerini belirtmişlerdir (akt. Sönmez ve Graefe,1998a:120). Enders ve Sandler (1992) ve Enders, Sandler ve Parise (1992) özellikle uluslararası seyahatlerde hastalık, kaza, suç, veya terörizm gibi başka risklere maruz kalabileceklerini hatta turizm sonuçları ölüm ve ciddi yaralanmalara yol açabilecek çeşitli riskleri kapsayabileceğini tespit etmişlerdir (akt.Sönmez ve Graefe,1998a:120).

Tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçları genellikle belirsiz olduğundan tüketiciler bir satın alma kararı verirken eylemlerinden dolayı bir riskle karşı karşıya kalabilirler. Dolayısıyla, satın alma kararları tüketicilerin algılamış oldukları risklerden etkilenebilirler. Tüketicinin algıladığı riskin derecesi ve riske karşı toleransı satın alma kararında önemli rol oynar. Satın alma eyleminde risk düzeyi arttıkça tüketicinin satın alma kararının önemi ve tüketicinin ilgisi o derece artar. Özellikle, tüketiciler satın alma kararlarının sonuçlarını bilmedikleri durumlarda risk ortaya çıkar. Tüketicinin riski algılamış olması karar verme süreci açısından yeterli olmaktadır. Riskin ortaya çıkıp çıkmaması önemli değildir. Tüketicilerin satın alma kararlarında algılamış oldukları risk şu nedenlerden ileri gelebilir (Rızaoğlu,2004:114);

- Hem ürünün kullanılmamasından hem de pazarda yeni olmasından dolayı tüketici ürün veya ürün sınıfıyla ilgili ya çok az bir deneyime sahiptir ya da hiç deneyimi yoktur.
- Tüketicinin bir başka ürünü denemesinden dolayı olumsuz etkilenmiş ve tüketici bu üründen doyum sağlamamıştır. Böylece, tüketici öncekine benzer bir yanlılığı yapacağından korkmaktadır.
- Tüketici finansal gücünün çok sınırlı olması nedeniyle satın almak istediği üründen vazgeçerek bunun yerine başka bir ürünü satın almak zorunda kalmıştır.
- Tüketici satın alma kararını çok sınırlı bilgilere dayanarak verdiğini hissetmektedir.
- Tüketici doğru bir karar verme yeteneğinde öz güven eksikliği duymaktadır.

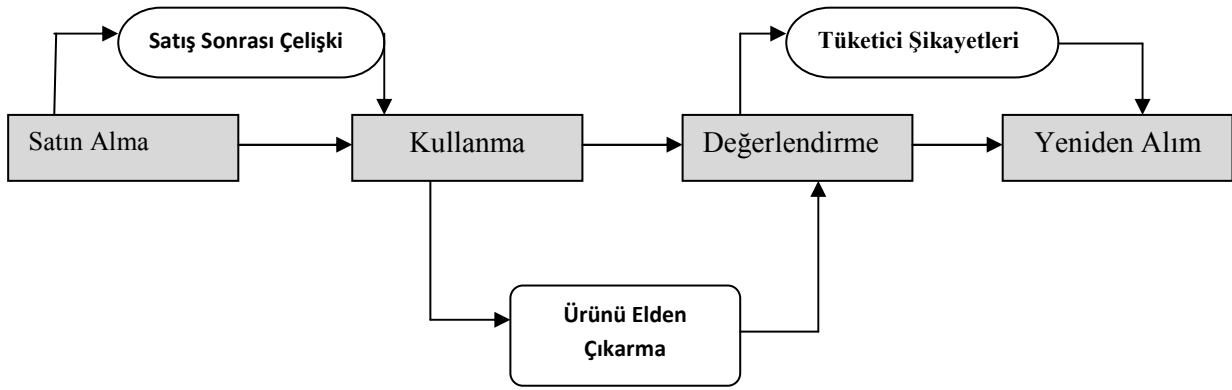
Bir turistik satın alma karar vericisi seyahat pazarında nasıl iyi bir tüketici olacağını birbiriyle rekabet eden seyahat ürünlerini nasıl değerlendireceğini ve turistik satın alma kararının bir parçası olan risk ve belirsizliklerle nasıl başa çıkacağını öğrenmek zorundadır. Deneyimler yoluyla öğrenme pazar yerinde yapılan kararların psikolojik sonucudur. Risk ve belirsizlik bir bireyin yaptığı her karara eşlik eder. Turistik satın alma karar vericisinin verdiği ilk karar beklenilmeyen sonuçlar üreten potansiyellere sahiptir. Dolayısıyla, turistik satın alma

karar vericileri kararlar verirken daha sık riskler algılayabilirler. Çünkü kararının sonucu beklenenden oldukça farklı olabilir. Bir insanın satın alma durumlarında algılayabildiği riskin nedenleri arasında şunlar sayılabilir (Rızaoğlu, 2003:163);

- **Belirsiz satın alma amaçları;** Bir insan tatile çıkma kararını verse bile ne çeşit bir tatil yolculuğu yapması konusunda kararsız olabilir. Antalya’da bir haftalık dinlendirici bir tatil mi yoksa Güney Amerika’da bir haftalık heyecanlandırıcı ve macerasal bir yolculuk mu daha ödüllendiricidir?
- **Belirsiz satın alma ödülleri;** Tatil satın alma amacı çok açık olarak bilinse bile insan satın alma amacının en iyi karşılanması konusunda belirsizlik yaşayabilir. Eğer bir tatilin temel amacı dinlenmek ise Antalya Kemer’e mi yoksa Bodrum’a mı gitmek daha ödüllendiricidir.
- **Satın alma deneyim eksikliği;** İnsan satın alma konusunda geçmiş deneyimlere sahip olmayabilir ve bu nedenle risk algılayabilir. Örneğin, yabancı tatil çekim yerine yapılan bir yolculuk daha riskli olarak algılanır.
- **Olumlu ve olumsuz sonuçlar;** İnsan tüm tatil seçeneklerini hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara sahip olduğunu algılayabilir. Ulaşım türleri içinde bir çekim yerinin havayolu ile ziyaret edilmesi en hızlı iken yolculuk boyunca bir şey görmek mümkün değildir.
- **Arkadaş etkileri;** Tatil satın alma kararı önemli bir arkadaş kümesinin çoğu üyeleri tarafından yapılan kararlardan farklı olabilir. Bir kimsenin arkadaşları yabancı çekim yerlerine yaptıkları seyahatlerde çok para harcayabilir ve pahalı bir karavan satın alınan bir küme üyesine kuşku ile bakabilir.
- **Finansal durumlar;** Bir insan finansal durumunda önemli değişiklikler olduğu zaman risk algılayabilir. Durgun bir ekonomide işini kaybetme olasılığını düşünen insanın durumu buna iyi bir örnek teşkil eder.

### 1.2.3.Satın alma sonrası Davranışlar ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararlarının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Şekil 1.5 satın alma sonrası tüketici davranışını yansıtmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 1.5: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı**

**Kaynak:** Hawkins, Best ve Coney, 1998:608, akt. Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, MediaCat: İstanbul.

Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2008: 304). Tüketiciler ürünü tükettikten sonra genel bir değerlendirmesini yaparlar. Bu süreçte tüketicinin ürün hakkındaki fikir ve düşünceleri netlik kazanmaktadır. Tüketicinin ürünü ihtiyacı halinde tekrar satın alıp almayacağı belirlenir.

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2007:387) :

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
- Tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir).

Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Beklenen performans ile gerçekleşen performansın karşılaştırılması yapılır. Performans beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satın almayı (marka bağlılığı) gerçekleştirmektedir. Tatminin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:388).

Turistlerin, satış sonrası değerlendirmeleri turizm işletmeleri için çok önemlidir. Bir paket tur düzenleyen seyahat acentası, turistlerin ulaşım, transfer, konaklama, yeme - içme, gezi ve rehberlik gibi hizmetlerden memnun olup olmadıklarını öğrenmek ister. Aynı, şekilde konaklama işletmesinin yöneticileri de, konukların geceleme, yeme - içme, ön - büro gibi hizmetlerden, ne derece hoşnut kaldıklarını bilmek ister. Seyahat acentaları ve konaklama

işletmeleri bu bilgileri elde edebilmek amacıyla, seyahatlerin sonunda anket yöntemiyle alım sonrası davranışları değerlendirmektedir. Seyahatinden olumlu izlenimlerle ayrılan turistler aynı yere tekrar gitmek isteyebilir veya olumlu düşünceleri çevresine aktarır. Bir turist bin turist demektir. Fakat turist memnun olmazsa, binlerce turistin gelmesine engel olur. Bu durumda o ülke için kaybedilen turizm pazarı meydana gelir (Denizer,1992:53, akt.Şimşek, 2008:119).

Mevcut tatil deneyimleri memnuniyet ve memnuniyetsizliklerin belirlenmesinde en önemli veri olarak düşünülmektedir ve fikir aşamalarına karşın turizm memnuniyetini anlamada önemli olarak tanımlanılmaktadır. Tur öncesi fikirlerde beklentiler kurulabilmektedir ve tur sonrası tekrar değerlemeyi etkileyebilmektedir, fakat mevcut deneyim değerlendirme için veri sağlamaktadır. Turizm ürünlerinin tüketimi ve üretimin ayrılmazlık özelliğinin sonucu olarak, turistlerin tatil deneyimlerini gerçekleştirebilmeleri için bir çekim yerini ziyaret etmelerine ihtiyaç vardır. Deneyimler turistlerin doğal çevre, hava durumu, yerel halk ve sağlanan aktivite ve faaliyetlerde iletişim yolu ile artmaktadır. Bu durum alternatif çekim yerleri ile karşılaştırma yapılmasında turistlere yardımcı olabilmektedir (Kozak, 2001:786). Chon (1990)'a göre çekim yerlerinin avantajları ve dezavantajları karşılaştırıldığında en faydalı ve en az engel sunan çekim yeri seçilecektir. Ziyaretten sonra çekim yeri imajı gelecek turların değerlendirilmesinde kullanılır (akt. Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003:219).

Turizm endüstrisinde tekrar ziyaretçilerin öneminin büyümesi, tekrar ziyaretçi olgusunda literatürün gelişmesine eşlik etmektedir. İlgili literatür incelendiğinde tekrar ziyaretin farklı görüşleri ile ilgili çok sayıda makalenin arttığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunda turistlerin bir çekim yerini niçin tekrar ziyaret ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Geçmiş davranışlar gelecekteki satın alma davranışları ve niyetlerle ilgili olduğu birçok yazar tarafından belirtilmektedir. Eagly ve Chaiken (1993) ve Oullette ve Wood (1998) gelecekte davranış ve niyetlerin en iyi tahmini, tahmin edilen davranışsal niyetlerin geçmiş davranışların sıklığı ile doğrudan ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Tekrarlanan davranışın psikoloji alanında gelecek davranışın en iyi tahmini olduğu görülmektedir. Davranışsal tekrarın değeri sınırlı bir açıklama ile varsayıldığından, geçmiş davranışın değerlendirilmesi dikkate alınmaktadır (akt.Petrick, Morais ve Norman, 2001:42).

Ajzen ve Fishbein (1980)'e göre birçok araştırmacı gelecekteki niyetleri ve davranışın tahminlenmesinde geçmiş davranışı dahil etmeyerek öncülük etmiş ve tartışma yaratmışlardır. Gelecekteki davranışın tahminlenmesinde birçok araştırmada nedensel eylem teorisini veya

planlanan davranış teorisini kullanmaktadır. Nedensel eylem teorisi, turistlerin seyahat deneyimleri ile ilgili kişisel normları ve seyahat deneyimine karşın tutumlarının değerlendirilmesi ile katılımcıların gelecekteki seyahat davranışı için niyetlerini tahmin etmektedir. Planlanan davranış teorisi algılanan kontrol değişkenini nedensel eylem teorisine eklemektedir (akt.Petrick, Morais ve Norman, 2001:42).

Tekrar ziyaret turizmde önemli bir olgudur. Tekrar ziyaretçilerin birçok yerde toplam ziyaretçi sayısının yarısından daha fazla olduğu hesaplanmıştır. Juaneda (1996) İspanya Mayorka'ya gelen İngiliz turistlerin %71.1'inin ve Alman turistlerin %56.8'nin tekrar ziyaret eden turistler olduğunu tespit etmişlerdir (akt.Wang,2004:101).

Tekrar eden ziyaretçiler olgunlaşan tatil çekim yerleri için doğal bir olgudur. Böylece tekrar ziyaretçileri sağlama almak bu çekim yerlerinin rekabet edilebilirliğinde önemli bir ölçektir (Alegra ve Cladera;2006:289). Opperman (1997)'a göre tekrar ziyaret olgusu bir çekim yerine olan ekonomik faydasından dolayı, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından son yıllarda yoğun ilgi görmektedir. Tekrar ziyaretçiler potansiyel müşterilere çekim yeri hakkında değerli bilgi sağlamada önemli bir rol oynarken, istikrarlı bir gelir kaynağı sunmaktadır. Tekrar ziyaretçilerde rekabetçi çekim yerlerine ve fiyat stratejilerine duyarlılıkları görülmemektedir.

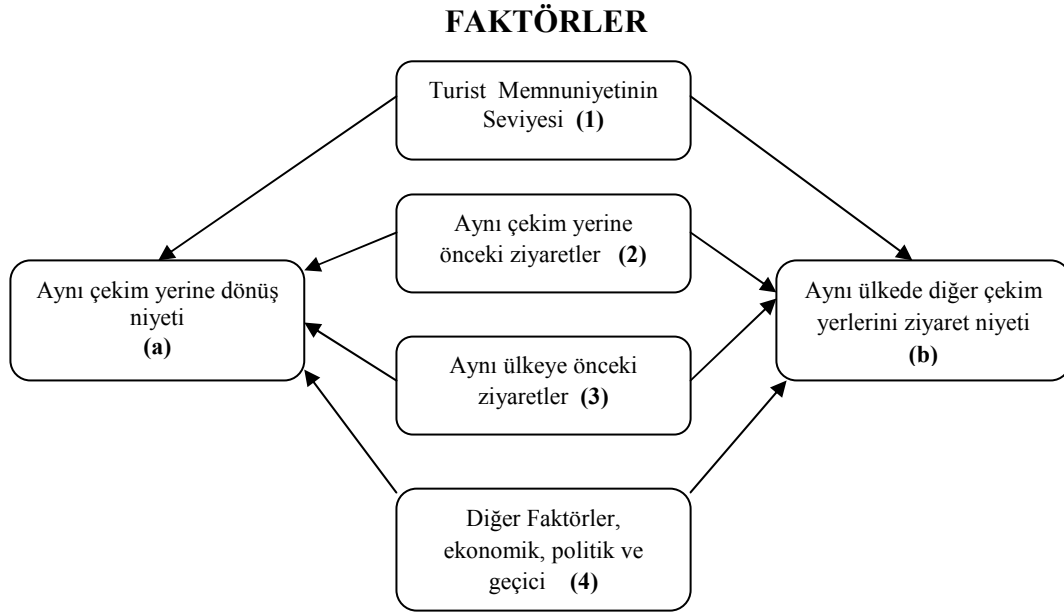
Gitelson ve Crompton (1984) tekrar ziyareti motive edebilecek beş faktörün olduğunu belirtmişlerdir (akt.Wang, 2004:101)

1. Memnuniyetsizlik deneyimi riski tekrar ziyareti azaltır,
2. Çeşitli insanları bulmak bir güvence sağlar,
3. Aile halkının duygusal bağı,
4. Çekim yerinin bazı özel yönlerini deneyimlemek önceki çekim yerinin hariç tutulmasına neden olabilmektedir,
5. Turistler memnuniyet deneyimini sağladılarsa, artık öncelikli tercih yeri olacaktır.

Pazarlama literatürü müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiye oldukça fazla dikkat çekmektedir (Kozak, 2001:786). Bu yaklaşıma göre müşterinin tekrar satın alma niyeti ve gönüllülüğü ürün veya hizmet memnuniyetlerinin seviyesine bağlıdır. Oliver ve Swan (1989)'a göre eğer müşteri memnun ise büyük olasılıkla satın almaya devam edecektir, benzer şekilde eğer memnun değil ise büyük olasılık ile alternatif bir ürün ile değiştireceklerdir. Müşteri memnuniyeti hem tekrar satın alma hem de ürün veya marka



sadakatinin oluşmasında önemli bir kriterdir (Petrick, Morais ve Norman, 2001:46; Hong, Lee, Lee ve Jang, 2009:268; Hui, Wan ve Ho, 2007:973).



**Şekil 1.6: Tekrar Ziyaret Davranış Modeli**

**Kaynak:** Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 785-808.

Şekil 1.6'da literatürden formüle edilmiş bir ziyaretçi davranış modeli sunulmaktadır. Model iki seçenek sunmaktadır. Aynı çekim yerine tekrar dönüş niyeti ve aynı ülkede diğer çekim yerlerini ziyaret niyeti. Birinci seçeneğin veya diğerinin seçilip seçilmediği dört ana faktör tarafından etkilenilerek belirlenmektedir. Memnuniyet seviyesi; aynı çekim yerini önceki ziyaret sayısı; aynı ülkeyi önceki ziyaret sayısı, diğer faktörler (ekonomik, politik ve geçici). Model aynı çekim yerine dönüş niyetinin ilk üç ile ilgili olduğunu kastetmektedir. Bu ilişki ayrıca ülkede diğer çekim yerlerine ziyaret niyetine de uygulanmaktadır. Olası diğer faktörlerin etkileri de örneğin; yaş, gelir, meslek, kişilik, maliyet, zaman, motivasyon, mesafe, risk ve alternatif çekim yerlerinin (dördüncü faktör) var olması, tesadüfi hata olarak bu çalışmaya katkı sağlar (Kozak, 2001:787-788).

Tatilcilerin niçin tekrar ziyaret ettiklerini anlamak için birçok çalışmada son yıllarda tekrar ziyaret etme niyetinde çekim yeri öncesine odaklanılmaktadır. Çalışmalarda tekrar ziyaret niyetinin başlıca öncelikleri olan, memnuniyet, kalite, algılanan değer, geçmiş tatil deneyimi, güvenlik, imaj, ek hizmetler ve kültürel farklılık dahil edilerek tanımlanmaktadır (Jang ve Feng, 2007:580).

Lau ve Mc Kercher (2004) ve Wang (2004) çoğunlukla tekrar ziyaret edenlerin, ilk defa ziyaret edenlere oranla farklı bir davranış sergilediğini kabul etmektedirler. Tekrar eden turistlerin davranışlarına yönelik çalışmalar, olgunlaşmış çekim yerinin rekabet üstünlüğü

sağlayabilmesi ve koruyabilmesi için, pazardan gerekli bilgilerin toplanılması ile sağlanmaktadır ve bir ürünü ilk kez satın alma kararı kapsamlı bir karar alma süreci vasıtasıyla yürütülmektedir (akt. Huang ve Hsu, 2009:29; Hong, Lee, Lee ve Jang, 2009:268).

Wang (2004) yaptığı araştırma sonuçlarına göre ilk kez ziyaret edenler ile karşılaştırıldığında daha önceden ziyaret edenlerin alışverişte, otel dışı yemeklerde, yerel ulaşımında ve otelde daha fazla toplam harcamada bulduklarını belirlemiştir. Bu bulgu Kozak ve Rimmington (2000)'ın tekrar ziyaretçilerin ilk kez gelenlere göre daha fazla harcama yaptıkları bulgusunu da desteklemektedir. Ayrıca araştırmada tekrar ziyaretçilerin ilk kez gelenlere göre daha uzun süre kaldıkları bulunmuştur.

Kotler (2000) ve Nasır (2003)'a göre artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır (akt.Marangoz, 2006:111).

Turist davranışı birçok faktörle açıklanabilmektedir. Sadece turist motivasyonu, tutumu ve niyetinin değerlendirilmesi, turistlerin tekrar ziyaret davranışlarını anlamada yetersizdir. Geçmiş seyahat deneyimi ayrıca turistlerin bir çekim yerine tekrar ziyaret davranışını önemli bir şekilde etkilemektedir. Genellikle geçmiş seyahatlerin turistlerin tutum ve davranışlarına hem olumlu hem de olumsuz bir etki bırakabildiği kabul edilmektedir. (Huang ve Hsu, 2009:30).

Opperman (1998-2000) tekrar ziyareti turizm ve pazarlama literatüründe arzu edilebilir bir olgu olarak kabul edildiği için farklı sebeplerle vurgulamıştır (akt.Alegra ve Cladera, 2006:289).

1. Tekrar ziyaret edenlere uygulanabilecek pazarlama maliyetleri ilk defa geleceklere göre daha düşüktür.
2. Tekrar ziyaretçiler turist memnuniyetinin olumlu bir göstergesi olarak kabul görmektedir.
3. Tekrar ziyaretçiler, bir çekim yerini tekrar ziyaret edebilecek en muhtemel turist türüdür.
4. Akrabalarına ve arkadaşlarına çekim yerini tavsiye edebilmektedirler.

Tekrar ziyaret çekim yeri sadakatının önemli bir bileşenidir ve genellikle marka sadakati oluşumu eğilimindedir, ayrıca çekim yeri sadakati çekim yeri rekabeti içerisinde daha düşük fiyat sunmayı sağlayabilmektedir (Krishnamurthi ve Papatla, 2003:122; Alegra ve Cladera, 2006:289).

Tekrar ziyaretlerde bir çekim yerine karşı turistlerin davranışları farklı sonuçlanabilmektedir.

1. *Hiçbir şey hissetmeme*; tekrar ziyaret için motivasyon sağlayıcı bir şeyin bulunmaması, bir grup turistin destinasyon seçimi rutin olarak basit bir şekildedir, çünkü daima oraya giderler,
2. *İlgisiz bir tutum sergileme*; diğer alternatifleri değerlendirebilmektedir fakat özellikle farklılık algılanmamakta ve bu yüzden turist önceki tatil yerini seçmektedir,
3. *Riskin farkına varma tutumu*; bilinen bir yerin seçimiyle kötü bir tatil riskinden kaçınılabılır,
4. *Telaflı edici bir tutum sergileme*; turistler aynı yere tekrar bir ziyaret gerçekleştirirler, çünkü yerine konan maliyetlerden sakınılırken aynı zamanda seyahat motivasyonlarından tatmin olmaktadır,
5. *Memnuniyet*; kalite ve maliyet kriterlerine bağlı olarak faydalanıcı bir tutum sergilenmesi,
6. *Çekim yerine his ekleme*; turistler çekim yeri ile duygusal bir bağa sahiptir, önceki deneyimler sadece memnuniyete bağlı değil, ayrıca çekim yerine kişisel ve aile hissi de eklenmektedir.

Opperman (1998)'a göre çok fazla tatmin olmuş bir turist, tekrar aynı yere geri dönmeyecektir. Çünkü bu tutkusunu yeni yerler görmek için kullanacaktır. Tam tersine bazı durumlarda tatmin olmamış turist geri de dönebilir çünkü eksikliklerini gördüğü bir yerin başka yeni bir yere nazaran daha az kötü ve risksiz olabileceğini görebilmektedir (akt. Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003:220).

Geva ve Goldman (1991) çalışmalarında, rehberli turistlerin müşterilerinin aynı tur şirketini tekrar kullanmaları ve onların şirketin tavsiyeleri arasında en düşük düzeyde de olsa olumlu iletişime dair sözcüklerin belirtildiği ilişkisini bulmuşlardır. Her ne kadar müşteriler, tur rehberliğinden memnun kalsalar da tekrarlanan satın alma niyetinde ve tur rehberlerinin başarılarının bıraktığı olumlu etkilerle tur şirketleri otomatik ve doğrudan faydalanma durumlarında şüpheye düşmektedirler (Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003:220).

Sönmez ve Graefe (1998a) çalışmalarında, geçmişte belirli özel yerlere yapılan seyahatin, aynı yerlere tekrar gitme niyetini arttırdığını göstermişlerdir. Goodrich (1978), Mazursky (1989) ve Sönmez ve Graefe (1998a)'ye göre geçmiş seyahat deneyimleri davranış ve niyetleri etkilemiştir. Turistler bir çekim yerini bir kere ziyaret ettiklerinde gelecekteki seçiminde çekim yerini daha güvenilir ve daha az riskli hissetme olasılığı algılamaktadır. Lepp ve Gibson (2003) deneyimli turistlerin diğerlerine göre daha az risk algıladıklarını tespit etmiş ve önceki deneyimin algılanan risk faktörleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Bununla birlikte, geçmiş uluslararası deneyim gelecekteki seyahat için güven sağlayabilmesine rağmen geçmişteki olumsuz deneyimler potansiyel turistleri gelecekteki düşünceleri konusunda tedirgin yapabilmektedir. Risk algılaması bir çekim yerine olası seyahatten ziyade daha fazla sakınmayı etkileyecektir, sonuç olarak geçmiş seyahat deneyimi davranışsal niyetlere daha fazla güç sağlayacaktır (Sönmez ve Graefe, 1998b:176; Qi, Gibson ve Zhang, 2009:59)

Bello ve Etzel (1985) şunu varsaymaktadırlar; “seyahat eden bir aile gidilecek yere doğru uyarılmış iken yeniliklere dönük deneyim yaşama tutkusunun onları aynı yere geri döndürme olasılığı çok düşüktür”. Bulguları, hipotezlerini şöyle destekler; daha çok yenilik görmek isteyen seyahate katılanlar, benzer tatiller satın almaya oranla daha hoşnuturlar. Şu şekilde sonuçlanırlar “tekrarlanan satın almadaki memnuniyet sonuçları içerisinde farklı tip müşteri davranışları, belirli yerlere yapılan seyahatte çekim güçleri paket satın almada tekrar alımdan vazgeçirir. Çünkü alışkanlık yeniliği azaltır ya da tümüyle önler” (Bello ve Etzel, 1985:23).

Keaveney (1995) tüketicilerin değiştirme davranışına ilişkin sekiz neden önermektedir. Bunlar; fiyat, uygunsuzluk, ürün/hizmet/markanın ana başarısızlığı, rekabetle ilgili sorunlar, etik sorunlar ve istem dışı faktörlerdir (akt.Marangoz, 2006:111).

Algılanan risk ve güvenlik algısı turistlerin seyahate çıkma niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bir çekim yerinde daha az güvenlik riski algılandığı zaman potansiyel turistler (Reisenger ve Mavondo, 2005: 214);

1. Seyahat planlarını sürdürürler,
1. Destinasyon seçimlerini değiştirirler,
2. Seyahat davranışında biraz değişiklik yapar veya
3. Seyahat planlarına devam ederlerse eğer, ek bilgi toplarlar.

Örneğin terör tehdidi algılanan bir çekim yerinde güvenlik riski doğacağından muhtemelen daha az riskli bir çekim yeri tercih edilecektir. Çok riskli olarak algılanan çekim yerleri arzu edilemeyebilir ve seçim sürecinde elenebilmektedir. Terörizm riski sadece belli özel çekim yerlerine değil, bütün bölgelere seyahat tercihinde caydırıcı olabilmektedir. Örneğin Amerika hükümeti belirlenen yirmi yedi ülke için vatandaşlarına yüksek riskten dolayı seyahat etmemelerini tavsiye etmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2005:214)

#### **1.2.4.Turizm Alanında Algılanan Risk Çalışmaları**

Algılanan risk konusu, önemine rağmen seyahat ve turizm literatüründe sadece son birkaç yıldır önem kazanmaya başlamıştır (Fuchs ve Reichel, 2004:24). Seyahat literatüründe risk oldukça kapsamlıdır ve birkaç araştırma alanına ayrılabilir. Genel anlamda risk algılamaları konusunda; çekim yerlerinde risk algılamaları (Kozak, Crofts ve Law, 2007; Fuchs ve Reichel, 2006; Simpson ve Siquaw 2008; Carter, 1998; Özer ve Gülpınar,2005), uluslararası seyahatlere yönelik turist özelliklerinde ve tipolojisinde risk algılamaları (Dolnicar, 2005; Gray ve Wilson, 2009; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Lepp ve Gibson, 2003; Reisinger ve Mavondo, 2005; Reichel, Fuchs ve Uriely, 2007), uluslararası seyahatlerde güvenliğe yönelik risk algılamaları (Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs, 2004; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2008; Floyd, Gibson, Gray ve Thapa, 2003; Kozak, Crofts ve Law, 2007), uluslararası seyahatlerde risk algılamalarına yönelik demografik ve kültürel farklılıklar (Mitchell ve Vassos, 1998; Fuchs ve Reichel 2004; Simpson ve Siquaw, 2008;Özer ve Gülpınar, 2005), uluslararası seyahatlerde algılanan riski azaltma faaliyetleri (Sönmez ve Graefe, 1998a; Mitchell ve Vassos, 1998; Quintal, Lee ve Soutar, 2009; Fuchs, Reichel, 2004), geçmiş deneyimlerin risk algılamalarına etkileri (Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Lepp ve Gibson, 2003; Kozak vd.2007; Qi vd. 2009) ve risk faktörlerinin satın alma ve tekrar satın alma niyetlerine etkileri (Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Law, 2006; Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003; Qi, Gibson ve Zhang, 2009; An, Lee ve Noh, 2010) gibi alanlarda çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Dolnicar (2005)'a göre turizm alanında yapılan algılanan risk çalışmaları iki boyutta sınıflandırılabilir. Algılanan risk, araştırmalarda olumsuz anlamda ve heyecan verici olumlu risk anlamında aranılmaktadır. Her turist riski eşit olarak algılamaz, bazıları için riskli durumlar çekici olabilmekte iken diğerleri için itici olabilmektedir (Lepp ve Gibson, 2003:611 Qi vd. 2009:45). Olumsuz algılanan risk alanında yapılan ilk genel çalışmalar Roehl ve Fesenmaier (1992) ve Sönmez ve Graefe (1998a) tarafından yapılmıştır.

Uluslararası seyahatlere katılan turistlerin gittikleri çekim yerlerinde algıladıkları riskler konusunda bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar genellikle akademisyenlerin ülke turizm sorunlarına çözüm bulmak ve ülkelerinde gündem yaratmış toplumsal risklerin turistleri ne ölçüde etkilediğini ve algıladıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çekim yerlerine yönelik yapılan araştırmalarda daha çok; terör, savaş, salgın hastalıklar ve doğal afetler gibi dünya gündemine oturmuş ve uluslararası turizmi ciddi bir şekilde etkilemiş engellere yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

Çekim yerlerinde algılanan risk konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında Kozak, Crotts ve Law (2007) bulgularında, uluslararası seyahatlere katılanların, meydana gelebilecek her türlü riske karşı uyarıldıklarını çekim yerlerine karşı daha hassas ve duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca algılanan risklerin etkileri sürecinde, bir kıtadan diğerine farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Fuchs ve Reichel (2006) çalışmalarında İsrail odaklı risk algılamalarını tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda İsrail ile ilgili altı risk boyutu belirlenmiştir. Bu risk boyutları insanlardan kaynaklanan risk, finansal risk, hizmet kalitesi riski, sosyo-psikolojik risk, doğal felaket ve araba kazaları riski, yiyecek güvenliği sorunları ve hava şartları risklerinden oluşmuştur. Fuchs ve Reichel (2006) teorideki boyutların tespitinin yanında çalışmaları sonucunda fiziksel riski üç risk boyutuna bölmüşlerdir. Birincisi insan davranışları kusurundan kaynaklanan risk, ikincisi araba kazaları ve doğal afetlerden kaynaklanan risk, üçüncüsü ise yiyecek güvenliği ve hava şartları riskleridir. Hava şartlarından dolayı bozulmuş yiyeceklerin tüketimi fiziksel tehlike oluşturabilmektedir. Fiziksel riskin üç boyutu, ürünün fonksiyonel bir sonucu olarak tüketiciye fiziksel zarar riski oluşturmakla birlikte literatürde sık kullanılan tanımdan ziyade genişletilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer bir farklılık, literatürde bahsedilen zaman ile ilgili risktir. Yazarlar zaman riski faktörünün güvenilirlik değerinin düşük olmasından dolayı ve turizm veya diğer alternatif sektörler için zaman riskinin anlamsız olabileceği nedeni ile zaman riskini geçerli kabul etmemişlerdir.

Simpson ve Siquaw (2008) algılanan seyahat riskleri konulu çalışmalarında genel ve klasik risk boyutlarına eleştirel yaklaşmışlardır. Çalışmada algılanan riskin daha çok özel seyahat türleri sonucu olarak sağlık ve refah, saldırıdan dolayı yaralanma, ulaşım performansı, seyahat hizmetleri performansı, seyahat ve çekim yeri çevresi, genellenmiş korkular, finansla ilgili unsurlar, mal veya mülke yönelik suçlar, diğerleri ile ilgili ve diğerleri için oluşabilecek riskler olarak tespit etmişlerdir.

Carter (1998) sağlık hizmetini bir çalışmada algılanan bir risk faktörü olarak tespit etmiş ve tüm kıtaları riskli veya güvenli olarak sınıflandırmıştır. Yazar bu imaj çözümü konusunda son yıllarda başa çıkılabilmemesine rağmen Avrupa ve Kuzey Amerika'da bulaşıcı mikro organizmalardan dolayı sağlık riskinin ciddi anlamda güvenlik sorunu olduğunu iddia etmiştir.

Özer ve Gülpınar (2005) hizmet sektöründe algılanan riskler ve havayolları üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında havayolu hizmeti satın almada tüketicilerin fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk olmak üzere beş risk çeşidi algıladıklarını saptamışlardır. Ayrıca çalışmada tatil için hava yolunu kullananlar daha fazla risk algıladıkları, iş amacı ile uçakla seyahat edenlerin sosyal riski akraba ve arkadaş ziyareti amacı ile seyahat edenlere göre çok az algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Uluslararası seyahatlere yönelik turist özelliklerinde ve tipolojisinde risk algılamaları konusunda araştırmacılar bazı önemli farklılıklar bulmuşlardır (Dolnicar, 2005; Gray ve Wilson, 2009; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Lepp ve Gibson, 2003; Reisinger ve Mavondo, 2005; Reichel, Fuchs ve Uriely, 2007).

Algılanan risk konusunda Dolnicar (2005) tatil seyahatlerine yönelik ortaya çıkan engeller ve turist korkularını incelemiştir. Araştırma sonucunda tur operatörünün satış noktasındaki müşterilerden elde edilen verilere göre; politik risk, çevre riski, sağlık riski, planlama riski ve kişisel mal/mülk riskleri tespit edilmiştir. Özellikle yetişkinler tarafından verilen cevaplarda, kullanılan yedi tipik algılanan risk sınıflarından sadece donanım ve fiziksel riskler olarak iki tanesi yansıtılmaktadır. Çalışmada denizaşırı seyahatler bağlamında, 21. yüzyılda turistler güvenlik ile ilgili endişelerini ayrıca ifade etmişlerdir.

Gray ve Wilson (2009) insanların seyahat kararlarını etkileyebilecek seyahat tehlikelerini araştırılmışlardır. Araştırmanın sonucunda araştırmacılar, farklı çevrelerde çok farklı ve çok sayıda tehlikeler bulunabileceğini tespit etmişlerdir. İnsanların risk değerlendirmelerinde yüksek risk olasılıklarında seyahatten vazgeçmekte iken, düşük bir tehlike riski oranlandığında seyahatlerinden vazgeçmedikleri tespit edilmiştir. Bu sonucu Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs (2004), Kozak vd.(2007), Sönmez ve Graefe (1998a,b) ve Lepp ve Gibson (2003) yapmış oldukları seyahat riskleri konulu çalışmalarında desteklemektedirler. Ayrıca bazı maddelerde yüksek tehlike riskleri oranlanmasına rağmen hala tehlikeli olabilecek yerlere seyahat hazırlığı yapılabildiği ortaya çıkmıştır. Bu maddelerin genellikle kültürel farklılıklar, seks ve haplar gibi turisti minimum etkileyebilecek fiziksel tehditler olduğu tespit edilmiştir. Politik tehlike kategorisinin de ayrıca insanların seyahat kararlarında

özellikle etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı gruplar arasındaki, risk algılaması farklılıkları analizinde algılanan seyahat tehlikelerinin etkilenilmesi konusunda bireysel farklılıkların olabileceği belirtilmiştir.

Turizmde risk algılanması turistin özelliklerine bağlı olarak da çeşitlendirilebilir. Roehl ve Fesenmaier (1992) kişilik karakterlerinin bireylerin risk alma eğilimlerinin açıklanabilmesinde kullanılabilirliğini belirtmişlerdir. Roehl ve Fesenmaier (1990) üç turist grubu arasındaki risk algılamalarına dayanarak; riske duyarsız, işlevsel risk ve sürekli risk şeklinde sınıflandırma yapmışlardır. Riske duyarsız turist grubu tatillerini veya varış yerine seyahatlerini riskli olarak öngörmezler. İşlevsel risk grubu, mekanik, donanımsal ve organizasyonel risk ihtimallerini dikkate alırlar. Sürekli risk grubu ise turizm faaliyetlerini ve seyahat etmeyi her zaman riskli olarak algırlar.

Lepp ve Gibson (2003) uluslararası seyahat ile ilgili olarak Amerika doğumlu genç yetişkinlerin risk algılamalarını sınımlamışlardır. Lepp ve Gibson (2003) çalışmalarında sağlık, politik, belirsizlik, terörizm, yabancı yiyecek, kültürel engeller, bir ulusun politik ve dini dogması ve suçlar olmak üzere yedi çeşit risk faktörü belirlemişlerdir. Cohen (1972)'in geliştirdiği dört çeşit turist tipolojisi üzerine çalışma yapmışlardır. Bunlar organize olmuş kitlesel turistler, bireysel kitlesel turistler, keşifçiler ve gezginler olarak sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda tüm turist tiplerinin seyahatleri sürecinde her zaman yenilikler aradıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Cohen (1972)'in keşifçi ve gezgin turist tiplerinin uluslararası seyahatler ile ilgili olarak çok az risk algılama eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Organize olmuş kitlesel turistler ve bağımsız kitlesel turistler ile gezgin ve keşifçi turistler arasında bazı farklılıkların bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Reisenger ve Mavondo (2005) risk algılamasının uluslararası seyahate yansımalarını araştırmışlardır. Araştırmada kültürel ve psikografik faktörler, seyahat riski algılaması, endişe, güvenlik algılaması ve seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkilerin tespiti amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, ABD'den gelen turistler, Avustralya ve Hong Konglulara göre uluslararası seyahat ile ilgili daha fazla risk algılamışlar ve daha fazla endişelenmişlerdir. Kişiliğin seyahat riskinde ve terörizm riskinin algılanmasında önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Sağlık ve finansal riskin algılanan güvenlik seviyesinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve endişenin ise güvenlik algılamalarında ve seyahat niyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca seyahat endişe seviyesinin seyahat niyetleri ve güvenlik algılamalarında önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.



Reichel, Fuchs ve Uriely (2007) çalışmalarında gezgin ve maceracı turistler ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Gezin ve macera amaçlı turizmin geleneksel kitlesel turizmden çok az farklı olduğunu ve hatta daha gelenekselleşmiş olduğu tezini savunmuşlardır. Ayrıca gezgin ve maceracı turistlerde risk algılamalarının cinsiyet ve deneyim gibi bireysel özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Uluslararası seyahatlerde katılımcıların güvenlik risklerinin genellikle savaş ve politik kargaşadan kaynaklanan riskler olduğu anlaşılmaktadır. Çekim yerlerine yakın bölgelerde yaşanan iç savaş, terör ve ülkelerarası politik krizler turistler tarafından olumsuz karşılanılmaktadır. Bu konuda en önemli araştırmaları Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs (2004) ve Rittichainuwat ve Chakraborty (2008) gerçekleştirmişlerdir.

Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs (2004) terör sürecinde seyahat risklerini araştırmışlardır. Yazarlar Bali'de 2000 yılında terörist saldırılarından kısa bir süre sonra çeşitli çekim yerlerine seyahat riskleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarında 1.En riskli çekim yerlerinin İsrail, Bali ve Fas olduğu tespit edilmiştir. En güvenilir çekim yeri olarak Kanada, onu takiben Newyork, Rusya, Tayland ve Türkiye olduğu belirlenmiştir. 2. Yabancı bir ülkede seyahat ederken risk içerisinde hissettiren kaç tür seyahat bakış açısı bulunduğu araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında ilk olarak sağlık sorunu, Amerikalı olmak, gelenekleri bilememek, soldan araba kullanmak, yabancı dil bilememek, komşuların bilinmemesi, su içememe ve yabancı bir ülkede araba kullanmak olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cevaplar arasında kaygıyı ortaya çıkaran dokuz problem daha ortaya çıkmıştır. Bunlar kapkaça maruz kalma, pasaport kaybetme, gıda zehirlenmesi, terörizm kurbanı olma, araba kazası geçirme, bulaşıcı bir hastalığa yakalanma, şiddete maruz kalma, güneş çarpması ve uçak kazasıdır. 3. Kişisel risk düzeylerinde cevaplayıcılar uzun süre seyahat etmelerini engelleyici unsur olarak terörist saldırılarını göstermişlerdir. 4. Belirli çekim yerlerine seyahati iptal kararları; güçlü bir güvenlik inancına sahip iseler, risk oluşturabilecek yerlere seyahat etme konusunda istekli olabildikleri ortaya çıkmıştır. Kendi risk tahminleri asgari seviyenin altında ise iptal düzeyinin az olduğu, risk tahminleri asgari seviyenin üstünde ise iptal düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Rittichainuwat ve Chakraborty (2008) Tayland'da terör faaliyetlerinin ve salgın hastalıkların ülke turizm endüstrisine etkilerini sınımlamışlardır. Son yıllarda Tayland'da ülkenin güneyinde Müslümanların gösterdiği şiddet eylemleri, sağlık açısından ülkeyi zor durumda bırakan kuş gripi ve SARS hastalıkları ülkenin imajını olumsuz etkilemiştir. Araştırma sonucunda Tayland'da turistlerin güvenlik konusu ile yakından ilgilendikleri tespit

edilmiştir. Çalışmaya katılanların yarısından fazlası seyahat maliyetleri düşük olsa bile, kişisel güvenliği gözden kaçırmamaktadırlar. Fakat bazı turistler güvenlik önemli derken, bazı turistler ise (özellikle maceracılar) risklere rağmen hala seyahat etmektedirler. Bu sonucu literatürde Lepp ve Gibson (2003) ve Fuchs ve Reichel (2007) desteklemektedirler. Onların araştırma sonuçlarında da, sırt çantalı yenilik arayan turistlerin seyahat risklerini kabul ederek, risklerin motivasyonlarının sağlanmasında önemli bir değer kattıklarını belirtilmiştir. Önceki çalışmaların aksine bu çalışmada tekrar eden turistler, terörizm tehdidini, hem evlerinde hem de turist çekim yerlerinde var olan risklerin genelde yaşamlarının bir parçası olarak algılamalarından dolayı, risklere rağmen seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Örneğin çalışmaya katılan turistler “nerede olduğun önemli değil, terörizm her yerde olabilir” demişlerdir. Bu bulgulardan farklı olarak Floyd (2002), Pizam ve Fleisher (2002), Sönmez (1998c) ve Sönmez ve Graefe (1998a), eğer turistler bir çekim yerinde kendilerini olası bir saldırının hedefi olarak algılıyorsa turistlerin o seyahatten kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, Glassner (1999), Sönmez, Apostotopoulos ve Tarlow (1999), Tarlow (2006) televizyon ve diğer kitlesel medya araçları ile sürekli yayınlanan terörist saldırılarının, potansiyel turistlerde korku ve endişeye yol açtığını ve rezervasyon ertelemelerine veya iptallerine neden olduğunu belirtmişlerdir (akt.Rittichainuwat ve Chakraborty, 2008:3).

Floyd, Gibson, Gray ve Thapa (2003) 11 Eylül 2001 sonrası New York şehrinde ikamet edenlere yönelik seyahat niyetleri ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi sınımladılar. Çalışmalarında gelecek bir yıl içerisinde bir tatil turuna katılma niyetlerinin algılanan sosyal risk, güvenlik endişeleri, seyahat deneyimi ve gelir ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca geçmiş seyahat deneyimlerinin seyahat niyetlerinde en önemli tahmin aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar aynı zamanda Sönmez ve Graefe (1998a,b)'nin uluslararası algılanan risk çalışmaları tarafından desteklenilmektedir.

Uluslararası turizme katılanların demografik ve kültürel özellikleri incelendiğinde algıladıkları riskler arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu alanda yapılan birçok çalışmada bu hipotez sınımlanmıştır (Mitchell ve Vassos, 1998; Lepp ve Gibson, 2003; Fuchs ve Reichel 2004b; Simpson ve Siquaw, 2008; Özer ve Gülpınar, 2005).

Mitchell ve Vassos (1998) algılanan risk, tatil satın alımları ve risk azaltma konulu çalışmalarında algılanan risk ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Cinsiyet ve algılanan risk ilişkisinde iki farklı milletten örneklem grubunda (İngiliz ve Kıbrıslı) erkeklerin bayanlara göre daha az risk algıladıkları tespit edilmiştir. Lepp ve Gibson (2003) uluslararası seyahatlerde algılanan riskler üzerine yaptıkları çalışmalarda

erkeklerin kadınlardan daha az risk algıladığını tespit etmişlerdir. Kozak vd. (2007) erkeklerin riskleri daha az algıladıklarını tespit etmiş ve cinsiyet ile risk algılamaları arasındaki anlamlı farklılıklar bulunduğunu belirtmişlerdir. Qi, Gibson ve Zhang (2009) araştırmalarında algılanan risk faktörlerinin turist rolleri ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmaların aksine Sönmez ve Graefe (1998a) ve An, Lee ve Noh (2010) çalışmalarında cinsiyetin bireyin algıladığı bir riske etkisinin bulunmadığını ortaya çıkarmışlardır. Özer ve Gülpınar (2005) cinsiyetin risk algısına etkisini tespit etmişler ve psikolojik, sosyal ve zaman riskinde anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Her üç risk için de kadınlar erkeklere göre daha az risk algılamışlardır.

Mitchell ve Vassos (1998)'a göre kültürlerarası farklılıkta algılanan risk incelendiğinde Kıbrıslı örneklem grubunun İngiliz örneklem grubuna göre daha fazla risk algıladıkları belirlenmiş ve kültürlerarasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fuchs ve Reichel (2004) araştırma bulgularında tüm çekim yeri algılanan risk faktörleri ile milliyetler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu tespit etmişlerdir. Law (2006) herhangi bir risk algılandığında, milliyetler ile seyahat planlarını değiştirme olasılığında Asya'dan gelenlerin Batı'dan gelenlere göre planlarını değiştirme olasılıklarının daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum doğuluların ve batılıların tatil karar verme sürecinde farklı davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Kozak vd. (2007) farklı ulusal kültürlerden gelen turistlerin, farklı algılanan risk seviyelerine sahip olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca Simpson ve Siquaw (2008) araştırma sonuçlarında etnik köken / ülkeleri ile algıladıkları seyahat riskleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Fuchs ve Reichel (2004) araştırmalarında din ilişkisinin çekim yeri risk algılamaları ile arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu bulmuşlardır. Ayrıca risk azaltma faaliyetlerinin kullanımında milliyetler ve dinler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Lepp ve Gibson (2003) çalışmalarında inançla ilgili politik ve dini dogmalar isimli bir risk faktörü tespit etmişler ve bunu literatürde kültürel engeller olarak tanımlamışlardır.

Simpson ve Siquaw (2008) bazı algılanan risk kategorileri ile tüm demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu tespit etmişlerdir. Genelde genç turistlerin, yaş olarak daha büyük turistlere göre finansal, ulaşım, hizmet vd. ile ilgili endişeler konusunda daha sıkıntılı olduklarını tespit etmişlerdir. Yaş ilerledikçe genellenmiş korkular ve sağlık / refah risklerinden daha fazla bahsedilmiştir. Orta yaş grubu ise en fazla saldırılara dayalı risklerden bahsetmişlerdir. Kozak vd. (2007) yaşın risk algılamalarında bir tahmin

aracı olduğunu tespit etmişler ve daha yaşlı insanların risklere karşı daha az seyahat planı değiştirme ihtimali olduğunu bulmuşlardır. Yalnız seyahate çıkanlar finansal riskleri ve seyahat hizmet sağlayıcısı performansını en yüksek riskler olarak algıladıkları, evli olarak seyahat edenler seyahat riskleri olarak yaralanmaya dayalı saldırılar ve çekim yeri çevresi riskelerinden bahsetmişlerdir. Yüksek gelir grupları daha çok saldırıya dayalı yaralanmalardan endişe duyarlarken, düşük gelir grubundakiler ise genellenmiş seyahat korkularından ve ulaşım hizmetinden endişe duymaktadırlar. Bu çalışmayı finansal riskler konusunda gençlerin daha fazla finansal riskler taşıdığını tespit eden Mitchell ve Vassos (1998) ve Özer ve Gülpınar (2005) da desteklemektedirler.

Araştırmacılar uluslararası seyahatlere katılmadan önce turistlerin bilinmeyişi ve algıladıkları riskleri azaltma konusunda bazı çalışmalar sergilediklerini tespit etmişlerdir. Bu konuda çekim yeri ve işletmelerin pazarlama stratejilerine destek olmak için, turistlerin satın alma sürecinde nerelerden bilgi topladıkları araştırılmıştır (Sönmez ve Graefe, 1998a; Mitchell ve Vassos, 1998; Fuchs, Reichel, 2004; Quintal, Lee ve Soutar, 2009). Bilgi araştırma Roehl ve Fesenmaier (1992) tarafından yaygın bir risk azaltma faaliyeti olarak tanımlanmıştır.

Bu konuda Sönmez ve Graefe (1998a) uluslararası turizm kararlarına yönelik yaptıkları çalışmada seyahate katılacak olan kişilerin bilgi araştırma sürecinde sosyal kaynakları daha fazla tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Katılımcıların tatile çıkmadan önce en sık kişisel deneyim ve seyahat profesyonellerine danıştıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının diğer insanların deneyimlerini değerlendirdikleri görülmüştür. Bilgi araştırma konusunda en az tercih edilen kaynak ise yabancı ülkelerin büyükelçilikleri ve konsoloslukları olduğu ortaya çıkmıştır.

Mitchell ve Vassos (1998) belirledikleri onbeş risk azaltma değişkeni arasında en fazla çekim yerindeki bağımsız seyahat acentaları hakkında bilgi toplama ve bazı seyahat sigortalarını satın alma faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmışlardır. En az kullanılan değişkenin ise tatil öncesi yerel dilin çalışılması ve öğrenilmesi olduğu ortaya çıkmıştır. Mitchell ve Vassos (1998) kültürlerarasında risk azaltma faaliyetleri konusunda herhangi bir farklılık olmadığını belirlemişlerdir. Fakat cinsiyet bazında risk azaltma faaliyetlerinde anlamlı bir farklılık bulunduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle Kıbrıslı örneklem grubu incelendiğinde Kıbrıslı kadınların erkeklere göre daha fazla risk azaltma faaliyetlerinde buldukları görülmüştür.

Fuchs ve Reichel (2004) risk azaltma faaliyetleri ve milliyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu farklılıkların en dikkat çekenini, Amerika kıtasından gelen turistlerin Avrupalı turistlere göre seyahat acentalarından daha fazla bilgi topladıklarıdır. Özellikle son yıllarda internet teknolojisinin ilerlemesiyle hem Avrupalı hem de Amerikalı turistlerin en çok bilgi topladıkları kaynağın internet olduğu ortaya çıkmıştır. Dünyada uluslararası seyahate en fazla turist veren ülkeler olan Almanya, Fransa ve diğer Gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinin dünyanın diğer ülkelerine göre seyahat riskini azaltmak için daha fazla televizyon izledikleri tespit edilmiştir.

Quintal, Lee ve Soutar (2009) turistlerin bilgi araştırmaları ve belirsizlikten kaçınmanın farklı yöntemleri konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada yazarlar turizm kararlarının dört farklı alanında (turizm çekim yeri, fiyatlar, konaklama ve uçuş kararları) on dört bilgi kaynağını kullanmışlardır. Bu bilgi kaynakları bireysel kaynaklar (akrabalar, arkadaşlar, seyahat acentaları ve tur operatörleri), geleneksel seyahat kaynakları (seyahat rehber kitapları, gazeteler, TV seyahat programları, seyahat magazinleri, havayolu telefonları, turizm ofisi broşürleri) ve web kaynaklarından (internet, havayolu web sayfaları, çevrimiçi mektuplar, seyahat acentası web sayfaları) oluşmuştur. Çalışma sonucunda beklenildiği gibi üç ülkenin bilgi araştırma boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Üç ülkenin örneklem grubuna bakıldığında kaynakların en fazla çekim yeri kararlarında kullanıldığı belirlenmiştir. Risk azaltma çalışmalarının milliyetlerarası farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda Mitchell ve Vassos (1998)'un herhangi bir anlamlı farklılık bulamamalarına rağmen Fuchs ve Reichel (2004) ve Quintal, Lee ve Soutar (2009) çalışmalarında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Geçmiş deneyimin risk algılamasını ayrıca etkilediği görülmektedir. Deneyimli turistler uluslararası seyahatlerde oldukça az risk algılamaktadırlar (Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Lepp ve Gibson, 2003; Kozak vd.2007; Qi vd. 2009).

Sönmez ve Graefe (1998b) geçmiş seyahatlerin turistlere gelecekteki uluslararası seyahatler için güven sağlayabilmesine rağmen, olumsuz deneyimlerin potansiyel turistleri gelecekteki düşünceleri konusunda tedirgin edebileceklerini belirtmişlerdir. Araştırmada Sönmez ve Graefe (1998b) risk algılandığı zaman bir çekim yerine turisti olası seyahatten ziyade daha fazla kaçınmaya yönelteceğini ve geçmiş deneyimin davranışsal niyetlere daha fazla güç sağlayacağını belirtmişlerdir.

Bazı araştırmacılar algılanan riskin tüketicinin satın alma ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır (Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Law, 2006; Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003; Qi, Gibson ve Zhang, 2009; An, Lee ve Noh, 2010).

Sönmez ve Graefe (1998a) bu alanda daha çok teoride yer alan risk boyutlarından politik kargaşa ve terörizm üzerinde çalışmışlardır. Bu risk boyutlarının uluslararası tatil kararlarına etkilerini araştırmışlar fakat genelde birçok çalışmada uluslararası turizm ile ilgili algılanan risk seviyelerinin yüksek çıkmasına rağmen bu çalışmada ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların uluslararası turizm kararını terör veya politik istikrarsızlık gibi konulardan dolayı biraz kısıtlayabilecekleri ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca uluslararası deneyimin ve demografik faktörlerin doğrudan herhangi bir karar vermenin belirleyicisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada uluslararası bir turizmde terör riskinin ortaya çıktığı bir bölgenin veya çekim yerinin güvenliği konusunda karar vericiler tarafından çok daha fazla ilgilenildiği tespit edilmiştir. Bu durum bireyler için güvenliğin bir tatil yeri seçiminde çok rahat karar verici bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Sönmez ve Graefe (1998b) geçmiş seyahat deneyimlerinin ve risk algılamalarının gelecekteki seyahat davranışlarına etkileri konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada algılanan riskten dolayı bazı bölgelerden sakınılması veya gelecekteki uluslararası tatil turlarında bireylerin hissettikleri tüm güvenlik seviyeleri, uluslararası seyahatleri ile ilgili risk çeşitleri ve geçmiş uluslararası seyahat deneyiminin etkileri sınanmıştır. Çalışmanın sonucu önceki seyahat deneyimi ve risk algılamalarının gelecekteki seyahat davranışını etkilediğini göstermiş ve bu alanda yapılan önceki çalışmaları desteklemiştir. Çalışmada turistlerin olası seyahatlerinde güvenlik hisleri ve risk algılamaları çekim yerinden sakınmalarında oldukça güçlü bir etkiye sahip iken, geçmiş seyahat deneyimlerinin de davranış niyetlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görölmüştür.

Law (2006) seyahat kararlarında algılanan risklerin etkisi konulu araştırmasında uluslararası seyahate katılan turistlerin karar verme süreçlerinde algıladıkları riskler ve mevcut tatil planlarını değiştirme olasılıklarını araştırmıştır. Law (2006) risk algılama analizini üç ana başlıkta gerçekleştirmiştir. Bunlar riskin meydana gelme olasılığı, tehdidin büyüklüğü ve resmi medyanın etkisidir. Araştırmada risk tehdidinin büyüklüğü ile milliyetler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca risk algılamalarında ölkelerin resmi medyalarının etkisi ve milliyetler arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Medyanın algılanan risk seviyesini etkilediğini Cavlek (2002) ve Masfeld (2006) de desteklemektedir (akt.Rittichainuwat ve Chakraborty 2008:2). Araştırmada turistlerin

seyahat çekim yerlerinde algılayabilecekleri herhangi bir riskte, seyahat planlarını büyük olasılıkla değiştirebilecekleri tespit edilmiştir. Bu sonuca benzer şekilde Sönmez ve Graefe (1998a) tarafından yapılan çalışmada da ziyaretçilerin riskli çekim yerlerinden sakındıklarını belirtmişlerdir.

Rittichainuwat, Qu ve Leong (2003) tekrar ziyaret konusunda bazı seyahat belirleyicilerinin toplu etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışmada çekim yeri imajı, seyahat memnuniyeti, seyahat motivasyonu ve seyahat engelleyicileri, tekrar ziyareti etkileyebilecek seyahat belirleyicileri kümesi olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların belli otel veya restaurantlarla ilgili memnuniyetlerinin belli bir markayı gelecekte tekrar satın alma kararlarını etkileyebildiği, fakat belli bir çekim yerinin tekrar ziyaretini etkilemediği tespit edilmiştir. Seyahat belirleyicileri modelinde olumlu veya olumsuz bir çekim yeri imajının, satın alma sonrası çekim yeri seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca paranın değerinin, çekim yeri imajının oluşmasında ve seyahat motivasyonunda tekrar ziyaret için oldukça önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun kitlesel turizmde hedef kitlenin genellikle orta gelirli grup olması ve fiyata duyarlı bir pazar olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Ayrıca son olarak seyahat motivasyonu, çekim yeri imajı ve seyahat engellerinin çekim yerlerini tekrar ziyaret niyetlerinde turistleri etkileyen en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Qi, Gibson ve Zhang (2009) Çin ve 2008 Pekin Olimpiyat oyunlarına turistlerin seyahat niyetleri ve algıladıkları riskler üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı 2008 olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapacak Çin ile ilgili risk algılamaları ve seyahat niyetleri arasındaki ilişkiyi sınımlardır. Çalışmada bireysel geçmişlerin etkilerini kontrol altında tutmak için, örneklem grubunda mümkün olduğu kadar homojen bir nüfusa odaklanılmıştır. Bundan dolayı örneklem grubu otuz yaş altı, Amerika'da doğup büyümüş ve Amerika'da bir üniversitede kayıtlı öğrencilerden seçilmiştir. Araştırma sonucunda yapılan faktör analizinde algılanan dört risk grubu (kişisel güvenlik riski, kültürel risk, sosyo-psikolojik risk ve şiddet riski) ortaya çıkmıştır. Ayrıca algılanan risk grupları içerisinde şiddet ve sosyo-psikolojik risklerin katılımcıların Çin'e ziyaret niyetlerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

An, Lee ve Noh (2010) çekim yerine seyahatte algılanan risk faktörleri, havayolu memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine etkileri konulu bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı seyahate katılanların tekrar satın alma niyeti, seyahat memnuniyeti ve risk grupları arasındaki farklı özellikler ve ilişkiler ile seyahate katılan gruplarda dört seyahat risk

faktörünün (doğal afet riski, fiziksel risk, politik risk ve performans riski) etkisi araştırılmıştır. Çalışmada büyük bir havayolu şirketinin yolcularından toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre risk faktörlerinin turistlerin seyahat memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Doğal afet riskinin seyahate katılacak turistlerin seyahat sürelerini daha uzun planlamalarında ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir kriter oluşturduğu tespit edilmiştir. Kozak vd. (2007) doğal afet riskinin kişinin çekim yeri tercihinde kısa vadede etkili olmasına rağmen uzun dönemde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca doğal afet riski, politik risk ve performans riskinin tekrar ziyaret niyetinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu durum havayolu şirketlerinin uçuş noktalarını planlarken doğal afet riski, politik risk ve performans risklerini fiziksel riske göre daha ciddi şekilde değerlendirmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Aktaş, Çevirgen ve Toker (2007) Alanya'nın turizm profilini belirlemeye yönelik çalışmalarında Alanya'ya gelen turistlerin büyük bölümünün tatillerini tur operatörleri ve seyahat acentaları vasıtasıyla organize ettiklerini tespit etmişlerdir. Bu durum Alanya'da paket tur ağırlıklı kitlesel turizmin yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bireysel olarak tatillerini organize eden turistlerin de tur operatörlerince sağlanan ulaşım imkânları ile Alanya'ya geldikleri belirlenmiştir.

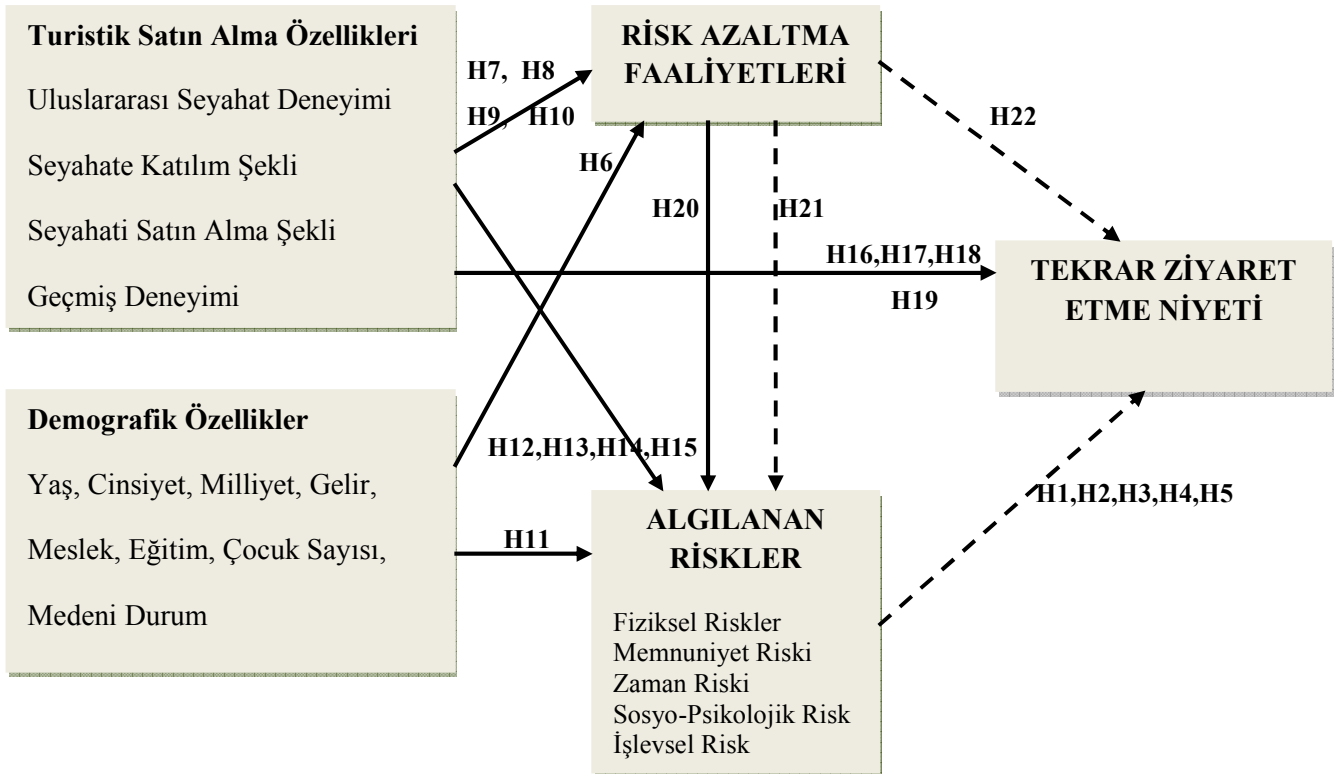


## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 2.1.ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada çekim yerinde turistlerin satın alma ve demografik özelliklerinin, risk azaltma faaliyetleri, algılanan riskler ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkisi ve risk azaltma faaliyetlerinin ve algılanan risklerin turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etki edip etmediği aşağıda oluşturulan modele (Şekil 2.1) uygun şekilde araştırılmıştır. Modelde bulunan değişkenler teorik çerçeveye uygun şekilde hazırlanmıştır. Şekil 2.1’de değişkenler arasında anlamlı ilişkiler (—→) arandığı gibi değişkenlerin bağımlı değişken olarak kabul edilen tekrar ziyaret niyetine etkileri de ( - -→) ölçülmüştür.



**Şekil 2.1: Turistlerin Satın Alma ve Demografik Özellikleri, Risk Azaltma Faaliyetleri, Algılanan Risk ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki ve Algılanan Risklerin ve Risk Azaltma Faaliyetlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi**

#### 2.2. ARAŞTIRMA ALANI

Araştırma Antalya'nın en önemli turizm merkezlerinden biri olan Alanya ilçesinde yapılmıştır. Alanya ilçesi, turizm açısından sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikleri ve uluslararası seyahatlerde Türkiye'yi ziyaret eden toplam turist sayısının yaklaşık %7,6'sını (ALTİD, 2010) , Antalya'yı ziyaret eden turistlerin ise yaklaşık %24'ünü (Kültür ve Turizm

Bakanlığı, 2009) ağırlaması ve yaklaşık 1.089.025.000 \$ turizm geliri ile Türkiye'nin toplam turizm geliri içindeki payının % 8.70 olmasından dolayı (<http://www.alanya.bel.tr>, 2010) tercih edilmiştir.

### 2.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelleyebilmek temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005:27).

Araştırma anakütlesini Alanya ilçesine Temmuz ve Ağustos aylarında uluslararası seyahatlere katılarak gelen tüm yabancı turistler oluşturmaktadır. Alanya ilçesinde herhangi bir sınır kapısı olmadığından ve gelen turistlerin çoğunluğunun Antalya havalimanından gelmesinden dolayı aylara göre dağılımı ve kesin turist sayısı tespit edilememektedir. Alanya Turizm İşletmecileri Derneğinin (ALTİD) konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını göz önünde bulundurarak yapmış oldukları araştırmada Alanya'ya 2009 yılında ortalama 2.000.000 turist gelmiş ve Alanya aynı yıl Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısının % 7,6'sını ve Antalya'ya gelen yabancı turist ise yaklaşık % 24'ünü oluşturmaktadır. Antalya iline Temmuz ve Ağustos aylarında toplam 2.825.473 yabancı ziyaretçi gelmiştir. Bu rakamın ortalama olarak % 24'ü hesaplandığında Temmuz ve Ağustos aylarında Alanya ilçesini yaklaşık 678.114 yabancı turist ziyaret ettiği tahmin edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 31.12.2009). Alanya ilçesinde turizm faaliyetlerinin en önemli olduğu aylar; Haziran, Temmuz ve Ağustos'tur (Akış, 2007:31).

Örneklem (sample) belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar, çoğunlukla, örneklem kümeler üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar, ilgili evrenlere genellenir. Örneklem üzerinde çalışmanın; maliyet güçlükleri, kontrol güçlükleri ve etik zorunluluklar gibi temel nedenleri bulunmaktadır (Karasar, 2008:110-111).

Literatürde (Ural ve Kılıç, 2006; Karasar, 2008; Sekaran, 2003; Saruhan, 2005; Özdamar, 2001) örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde değişik yöntemler kullanılmaktadır. Saruhan (2005)'a göre anakütle içinden seçilecek örneklemin büyüklüğü ana kütle ne kadar homojen olduğuna, büyüklüğüne ve kabul edilen hata düzeyine göre değişiklik gösterir.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi örneklem hatası olduğu görülmektedir. Örneklem hatası oranı azaldıkça yani daha hassas sonuçlar istendikçe çekilecek örneklem hacmi artar. İkincisi hedef kitledeki bireylerin araştırmaya konu olan özellik bakımından ne derecede benzerlik gösterdikleridir. Üçüncü faktör ise kabul edilen anlamlılık düzeyi değeridir. Kullanılabilecek anlamlılık düzeyi değerleri teorik olarak sonsuzdur. Ancak bilimsel çalışmalarda 0,01 ve 0,05 değerleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlere dayalı araştırmalarda çoğu kez 0,05 anlamlılık düzeyi yeterli olmaktadır. 0.05 için serbestlik derecesindeki teorik t değeri= 1.96 olarak t tablosundan alınmıştır (Ural ve Kılıç, 2006:48).

Homojenlikten uzaklaştıkça “p” değeri düşürülürken “q” değeri düşürülen “p” değeri kadar arttırılır. Burada unutulmaması gereken nokta  $p+q=1$  eşitliğinin hiçbir şekilde bozulmayacağıdır. Anakütlenin heterojen olduğu varsayılan durumlarda hatayı minimum yapan oran yani  $p=0,5$  değeri kullanılır ve hesaplamalar bu değer üzerinden yapılır. Anakütlede birey sayısı biliniyorsa (Ural ve Kılıç, 2006):

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

Formülü uygulanır. Söz konusu formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısını

n: Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasını göstermektedir.

$$n = 678114 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2 \cdot (678114-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)$$

$$n = 678114 \cdot 3,8416 \cdot 0,25 / (0,0025) \cdot 678114 + 3,8416 \cdot 0,25$$

$$n = 651260,6856 / 1695,285 + 0,9604$$

$$n = 651260,6856 / 1696,2454$$

$$n = 383,94$$

Bu sonuç Sekaran (1992)'in belirlediği örneklem büyüklüğü tablosu tarafından da doğrulanabilmektedir.

Araştırmada 16 yaş ve üstü yaş grubuna yönelik anket uygulanmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Anketler Alanya ilçesi ve Alanya'ya bağlı turizm beldelerinde uygulanmıştır. Anketler basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen

ve Alanya’da faaliyet gösteren altı karşılayıcı seyahat acentasının müşterilerine uygulanmıştır. Anketler seyahat acentalarının çalışanları tarafından müşterilerin dönüş transferleri esnasında uygulanmıştır.

Araştırmada olasılığa dayalı tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmamıştır ancak gelen turistlerin milliyetlerinin büyük bir oranı (%50’sini) Alman ve Rus turistlerden oluşmasından dolayı (<http://www.alanya.bel.tr>, 2010) bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

## 2.4. PARAMETRELER

Alanya ilçesine gelen turistlerin tatilleri süresince algıladıkları risk faktörleri ve risk azaltma faaliyetlerinin katılımcıların demografik özelliklerine, seyahate katılım türleri, seyahati satın alma şekli ve geçmiş ve uluslararası tatil deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler (Ural ve Kılıç, 2005) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, iki grup için “Bağımsız değişkenler T Testi”, üç ve daha fazla grup için “Bağımsız değişkenler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi” (Ural ve Kılıç, 2005:60) kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmede korelasyon, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkinin etkisini incelemek amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması gerekir (Kalaycı, 2008:73). Bu araştırmada temel veriler aralıklı ölçekte elde edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 civarında olduğundan normal dağılıma uymaktadır. Ayrıca Merkezi Limit Teoremine göre ana kütle dağılımı ne olursa olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse (en az 30 ise) örnek ortalamalarının örnekleme dağılımları normal dağılıma uymaktadır (Kalaycı, 2008:73). Grup varyanslarının eşitliğinde faktörlerin hepsi tek tek incelenmiştir. Fiziksel risk varyansı minimum 0,8583 maksimum 1,2224, memnuniyet riski varyansı minimum 1,0081 maksimum 1,4487, zaman riski varyansı minimum 1,0245 maksimum 1,1253, sosyo psikolojik risk varyansı minimum 1,5176 maksimum 1,7610, işlevsel risk varyansı minimum 1,1020 maksimum 1,4594, sosyal kaynaklar varyansı minimum 1,3614 maksimum 1,5140, tanınmışlık varyansı minimum 1,1246 maksimum 1,1680, geleneksel kaynaklar varyansı minimum 1,2067 maksimum 1,2476 olarak bulunmuştur. Bu durumda varyansların birbirine eşit olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada veriler söz konusu özellikleri taşıdığından dolayı parametrik testlere tabi tutulmuştur.

## 2.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:68). Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi, özellikle sosyal bilimler alanında, en çok tercih edilen veri toplama tekniğidir (Ural ve Kılıç, 2006:56). Anket tekniğinin bilimsel araştırmalarda çok sık kullanılmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004:51):

- Ekonomik bir veri toplama tekniği olması,
- Araştırmanın amacına yönelik çok fazla veri toplanabilmesi,
- Geniş kitlelere ulaşabileceği için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması,
- Bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi,
- Verilere çok hızlı ulaşma imkanı olması.

Araştırmaya katılan turistlere anketler kendileri tarafından tamamlanmıştır. Bu veri toplama tekniği diğer anket tekniklerine (mektup, telefon, veya anketin bir anketör tarafından uygulanması) göre çok daha fazla esneklik ve kontrol sağlamakta, daha yüksek cevaplanma oranları sağlamaktadır (Zikmund,1994 ; Nachmias ve Nachmias, 1992, akt. Erguncu,2010).

Araştırma, 2010 Temmuz ve Ağustos aylarında yapılmıştır. Anketler belirlenen altı karşılıklı seyahat acentasının transfer görevlileri tarafından turistlerin tatillerinin son gününde genel değerlendirme yapabilmeleri için özellikle dönüş transferleri esnasında turistlere doldurtulmuştur. Bunun için ilgili acentaların Alanya bölgesi operasyon sorumluları ile gerekli işbirliği önceden sağlanmıştır. Anketler gelen turistlerin yoğunluğunun genel olarak Avrupa ülkeleri olması göz önünde bulundurularak İngilizce, Almanca, Rusça ve Hollandaca olmak üzere dört dilde hazırlanmıştır. Anketlerin kolay takip edilebilmesi için her dilde farklı renkte A4 anket sayfaları uygulanmıştır. Anketlere katılımın sağlanabilmesi ve teşvik etmek amacıyla anketlere Türk geleneklerini simgeleyen nazar boncuğu takılmış ve anketi dolduran turistlere hediye edilmiştir. Böylelikle anketlerin doldurulması turistler için daha cazip hale getirilmiştir.

## 2.6. VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ

Araştırmaya dahil olan Alanya ilçesindeki turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Anketin son bölümü araştırma örneklemini ile ilgili demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Demografik özellikler ile ilgili bulgular frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Sonrasında ise verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Algılanan risk ve risk azaltma faaliyetleri ölçeklerine faktör analizi uygulanmış ve ilgili risk boyutları oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için korelasyon, regresyon, t- testi ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

## 2.7. ANKET FORMUNUN GELİŞTİRİLMESİ

Araştırma anketi beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde turistlerin geçmiş ve uluslararası seyahat deneyimlerini ve seyahat tutumlarını ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorular sorulmuştur. İkinci bölümde turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları riskler ve tehlikeler ölçülmüştür. Üçüncü bölümde turistlerin tatillerini satın alma sürecinde karşılaşılabilecekleri riskleri en aza indirmek için kullandıkları risk azaltma faaliyetleri incelenmektedir. Dördüncü bölümde turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülmüştür. Beşinci bölümde ise Alanya'ya gelen turistlerin demografik yapıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Maddelerin yazımında öncelikle literatürden yararlanılmıştır. Ayrıca, turizm pazarlaması alanında uzman dört akademisyenin görüşünden yararlanılmıştır. Böylece içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

### **Geçmiş ve Uluslararası Seyahat Deneyimi, Seyahate Katılma Şekli**

Anketin birinci bölümü turistlerin *geçmiş ve uluslararası seyahat deneyimlerini ve seyahate katılım şekillerini* ölçmeye yöneliktir. Uluslararası deneyim bir ülke sakininin sınırları dışında bir çekim yerine seyahatinin sıklığı olarak tanımlanmaktadır (Sönmez ve Graefe, 1998a). Literatürde geçmiş seyahat deneyimi ve gelecekteki seyahat davranışı arasındaki mantıksal bağlantı çok geniş anlamda çalışılmamıştır, fakat geçmiş seyahat deneyiminin gelecekteki davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir (Mazursky,1989; Sönmez ve Graefe1998b; Han,2005). Geçmiş seyahat deneyimi Sönmez ve Graefe (1998b)'nin yapmış oldukları çalışmada oluşturdukları soru ile ölçülmüştür. Soruda “geçmişte Alanya'yı ziyaret edip etmediği” sorulmuştur. Uluslararası seyahat deneyimi ise Qi vd.

(2009)'nin yapmış oldukları çalışmada “daha önce uluslararası bir seyahate katıldınız mı?” sorusu (a.hiç katılmadım, b.1-2 defa, c. 3-4 defa ve d. 5 ve daha fazla) ile ölçülmüştür.

*Seyahati satın alma şekline* yönelik sorular sorulmuştur. Turistlerin seyahatlerini nasıl organize ettikleri ve turistlerin tatil amaçlı uluslararası seyahatlere bir tur operatörü tarafından hazırlanan paket turla mı yoksa yine bir tur operatörü ile fakat bireysel olarak katılmayı mı tercih ettikleri sorulmuştur. Cohen (1972)'in turist tipolojisine göre organize olmuş kitlesel turistler, bilinen olağan turist tipleridir. Turlarında süreklilik durumu yüksektir ve risk almayı sevmezler. Turları süresince aşına oldukları çevrede kalmayı ve paket turları tercih ederler. Bağımsız kitlesel turistler önceden belirlenen turist rotalarını tercih ederler ve sürekli yüksek kaliteli bir yerde bulunurlar. Bununla birlikte bağımsız bir şekilde seyahat ederler ve tur güzergâhı ve zaman faktörleri kendi kontrolleri altındadır.

*Uluslararası seyahate katılım şekline* yönelik olarak turistlere tatile kimler ile birlikte katıldıkları (a.bireysel, b.arkadaşlarla, c.ailemle, d.partnerimle, e.diğer) ölçülmüştür.

### **Algılanan Risk**

Literatürden potansiyel riskleri içeren toplam yirmi dokuz soruluk bir ölçek oluşturulmuştur. Sorular literatürde tüketici davranışı ve turizmde algılanan risk konulu çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında oluşturulmuştur. Sorular yedi adet risk boyutunda sınıflandırılmaktadır. Turistlerin tatilleri sırasında algıladıkları riskleri ölçmek için 5’li likert ölçek türü (1. Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5. Kesinlikle Katılıyorum) uygulanmıştır.

*Fiziksel risk*, salgın hastalıklar, doğal afetler, araba kazaları, suçlar, cinsel taciz, kültürel çatışma ve olumsuz hava koşulları gibi maddeler dahil edilmiştir (Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997; Han, 2005; Qi vd.2009; Simpson ve Siguaw, 2008; An, Lee ve Noh, 2010; Fuchs ve Reichel, 2004, 2006; Özer ve Gürpınar, 2005).

*Politik Risk*, terör faaliyetleri, politik kargaşa gibi maddeler eklenmiştir ( Fuchs ve Reichel, 2004, 2006; Sönmez ve Graefe, 1998a,b,c; Lepp ve Gibson, 2003; Rittichainuwaat, Chakraborty, 2008; Han, 2005; Reisinger ve Mavondo, 2005; Dolnicar, 2005; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Özer ve Gürpınar, 2005).

*Memnuniyet Riski*, şehir kirliliği, yiyecek güvenliği, turun hizmetlerinin kalitesi, hijyen ve temizlik gibi maddeler dahil edilmiştir (Fuchs ve Reichel, 2004, 2006; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Han, 2005).

*Sosyo-Psikolojik Risk*, turistlerin sosyal statülerine uygun turlar, tatil sürecinde yaşanan hayal kırıklığı, akraba ve arkadaşların tutumları ve endişeleri, beklentilerin karşılanamaması gibi sorular dahil edilmiştir (Fuchs ve Reichel, 2004, 2006; Qi vd. 2009; Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Simpson ve Siguaw, 2008; Özer ve Gülpınar, 2005).

*Finansal Risk*, çekim yerinin pahalılığı, ekstra harcamaların yaşanması, ucuz toplu taşıma araçlarının yetersizliği ya da paranın boşa harcanması gibi turistlerin finansal gücünü zorlayabilecek sorular eklenmiştir (Fuchs ve Reichel, 2004, 2006; Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Han, 2005; Reisinger ve Mavondo, 2005; Özer ve Gülpınar, 2005).

*İşlevsel Risk*, tur organizasyonu, yerel ulaşım, turun hizmetlerinin kalitesi, yabancı dil gibi maddeler dahil edilmiştir (Fuchs ve Reichel, 2004, 2006; Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997; An, Lee, Noh, 2010; Han, 2005; Simpson ve Siguaw, 2008; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Han, 2005).

*Zaman Riski*, genel anlamda zamanın boşa harcanması ve tatil anlamında zamanın boşa harcanması gibi sorular ilave edilmiştir (Fuchs ve Reichel, 2004, 2006; Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Han, 2005; Özer ve Gülpınar, 2005).

### **Risk Azaltma Faaliyeti**

Üçüncü bölümde turistlerin tatillerini satın alma sürecinde karşılaşılabilecekleri riskleri en aza indirmek için kullandıkları risk azaltma faaliyetleri incelenmektedir. Sönmez ve Graefe (1998a) risk azaltma faaliyetini bilgi arama olarak belirtmektedir ve bilgi aramayı, değerlendirme öncesi alternatifler hakkında veri elde etmek için etkin ve düzenli araştırmanın boyutu olarak tanımlamaktadır. Risk azaltma faaliyetlerine yönelik sorular için Fuchs ve Reichel (2006)'ın turistlerin çekim yeri riski algılamasında kültürel farklılıklar konulu çalışmasında ve Quintal, Lee ve Soutar (2009)'ın turistlerin bilgi araştırması: belirsizlikten kaçınma ve riskin farklı etkisi konulu çalışmalarında yapmış oldukları risk azaltma faaliyetlerine yönelik ölçeğin ifadelerinden yararlanılmıştır.

Risk azaltma faaliyetlerini ölçmek için risk azaltabilecek bilgi toplama teknikleri sorulmuştur. Genellikle seyahat danışmanı kullanır mısın, turizm dergilerinden araştırma yapar mısın gibi sorular sorulmuştur. 5'li likert ölçeği türü (1. Asla Kullanmam ..... 5. Her Zaman Kullanırım) kullanılmıştır. Literatürde belirlenen çalışmalara uygun olarak on sorudan oluşmaktadır.



## **Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Dördüncü bölümde turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülmüştür. Crotts (1999) tekrar satın almayı, herhangi bir duygusal bağlılık veya taahhüt olmaksızın bir markanın tekrar satın alınmasında alışılmış karar verme şekli olarak tanımlamaktadır. Tekrar ziyaret konusunda ölçek soruları hazırlanırken Conner and Sparks (1996), Lam and Hsu (2004), Hui, Wan, Ho (2007) ve Kozak (2001)'in yapmış oldukları tekrar ziyaret konulu çalışmalarında kullandıkları ifadelerden yararlanılmıştır.

Turistlerin tekrar ziyaret niyetleri, tatil için tekrar Alanya'ya gelme ihtimalim çok yüksek, Alanya'ya tatile tekrar gelmeye değer, Çevreme Alanya'ya gelmelerini tavsiye edeceğim ve Alanya tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir turizm merkezidir, soruları ile ölçülmüştür. Tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için 5'li likert ölçek türü (1. Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5. Kesinlikle Katılıyorum) uygulanmıştır.

## **Demografik Yapı**

Anketin son kısmında ise, bağımsız değişkenleri ölçmeye yönelik 8 adet soruya yer verilmiştir. Bu demografik sorularda katılımcıların yaş, cinsiyet, milliyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, mesleği ve sahip olduğu çocuk sayısı gibi konularda bilgi edinilmesi amaçlanmıştır.

Anket Alanya'ya tatil için gelen yabancı turistlere uygulanmıştır.

## **2.8. PİLOT ÇALIŞMA**

Hazırlanan anket soruları için 2010 Haziran ayının ilk iki haftasını kapsayan süreçte pilot bir çalışma uygulanmıştır. Alanya'nın çeşitli otellerinde turistlerin tatillerinin son gününde uygulanan pilot çalışma 48 kişiye uygulanmıştır.

Tüketici davranışı ve turizmde algılanan risk literatüründen derlenen algılanan risk sorularında, trafik kurallarının uygulanmaması, tatil hazırlıklarının çok zaman alması, teknik ve donanım alanlarında sorunların yaşanması (ulaşım ve konaklama), turizm işletmelerinde (havaalanı, otel, vb.) grev riskinin algılanması, tatil sürecinde akrabalar ve arkadaşlarla iletişim sorununun yaşanması, Alanya'nın gezme-görme için kalabalık bir şehir olması ifadeleri yapılan güvenilirlik analizinde "Cronbach alfa" değerini, dolayısıyla güvenilirliği düşürdüğünden dolayı çıkarılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği "içsel tutarlılık" yöntemine dayalı olarak "Cronbach alfa" ölçütü kullanılarak belirlenmiştir. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:115-116).

Algılanan risk bölümü için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,9555 olarak tespit edilmiştir. Kullanılan risk azaltma faaliyetlerini ölçmeye yönelik bölümün güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,8369 olarak belirlenmiştir. Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ölçen bölümün güvenilirlik analizinde ise güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,9272 olarak bulunmuştur.

Anketlerin pilot çalışmasında bazı zorluklar ve sıkıntılar ile karşılaşmıştır. Anket sorularının çok fazla olmasından dolayı anketlerin doldurulmasında sıkıntılar yaşanmıştır. Tatillerinin son günlerinde otellerinde kısıtlı bir zamana sahip olan turistler, anket doldurmaya istekli olmamışlardır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulguların sunumu ve yorumlanmasına yer verilmektedir. Araştırmaya dahil olan turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Veri toplama sırasında karşılaşılabilecek güçlükler dikkate alınarak araştırmanın yürütüldüğü karşılayıcı seyahat acentalarına toplam 700 adet anket formu dağıtılmış, formlardan 600 tanesi geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı % 85 olmuştur. Anket formları tek tek gözden geçirildikten sonra uygun görülmeyen ya da eksik doldurulan 41 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmış ve geçersiz sayılmış, araştırmanın analizleri 559 anket üzerinden yapılmıştır.

Bölüm, ankette yer alan ifadelere verilen cevapların sıklık (frekans) ve ortalamalarının sunumuyla başlamakta, likert ölçeğinde oluşturulmuş ifadelere (tatil sürecinde algılanan riskler ve risk azaltma faaliyetleri) faktör analizi uygulanmış ve verilen cevapların demografik özelliklere, seyahate katılım türlerine ve geçmiş ve uluslararası tatil deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmesi ve araştırma tatil sürecinde algılanan risklerin ve risk azaltma faaliyetlerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkilerinin sınanmasıyla sonlanmaktadır.

#### 3.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Çizelge 3.1'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %41,9'u erkek, %58,1'i ise kadındır.

Yine çalışmaya katılanların %44,4'ü 16-29 yaş gurupta yer almakta, %28,3'ü 30-39 yaş arası gurubunda, %18,4'ü 40-49 yaşları arasında, %5,7'si 50-59 yaşları arasında, %2,5'i 60-69 yaşları üzerinde ve %0,7'si ise 70 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş nüfustan olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların %51,5'i evli, % 48,5'i bekadır. Katılımcıların medeni durumlarının yaklaşık yarı yarıya olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %31,8'i Alman, %27,5'i Rus, %16,1'i Çek, %11,3'ü Hollandalı ve %13,2'si diğer milliyetlerden gelen turistlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların milliyetlerine bakıldığında çoğunluğun Alanya'nın en önemli iki pazarı olan Alman ve Rus turistlerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %7,3'ü İlköğretim, %46,3'ü lise, %40,8'i üniversite ve %4,3'ü yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitimlerini tamamlamışlardır. 7 katılımcı anketlerde eğitim seviyelerini belirtmemişlerdir. Katılımcıların eğitim seviyeleri değerlendirildiğinde genellikle lise ve üniversite mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir.

**Çizelge 3.1: Örneklem Profiline Sayısal ve Yüzdesele Dağılımı**

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	234	41,9
	Bayan	325	58,1
Yaş Grupları	16-29	248	44,4
	30-39	158	28,3
	40-49	103	18,4
	50-59	32	5,7
	60-69	14	2,5
	70 Yaş ve Üstü	4	,7
Medeni Hali	Evli	288	51,5
	Bekar	271	48,5
Milliyetleri	Alman	178	31,8
	Rus	154	27,5
	Hollandalı	63	11,3
	Çek	90	16,1
	Diğer	74	13,2
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	41	7,3
	Lise	259	46,3
	Üniversite	228	40,8
	Yüksek Lisans ve Doktora	24	4,3
	Geçersiz	7	1,3
Gelir Grupları (Euro)	0-750	149	26,7
	751 - 1500	175	31,3
	1501- 2250	103	18,4
	2251- 3000	42	7,5
	3001- 3750	21	3,8
	3751- 4500	21	3,8
	4501 ve üstü	20	3,6
	Geçersiz	28	5,0
Çocuk Sayısı	Yok	263	47,0
	1-2 Çocuk	255	45,6
	3 Çocuklu	28	5,0
	4 ve daha fazla	13	2,3
Meslekler	İşçi	160	28,6
	Serbest Meslek	117	20,9
	Kamu Çalışanı	62	11,1
	Öğrenci	92	16,5
	Tüccar	36	6,4
	Ev Hanımı	25	4,5
	İşsiz	3	,5
	Emekli	13	2,3
	Diğer	49	8,8
	Geçersiz	2	,4

Araştırmaya katılanların ortalama aylık gelirleri incelendiğinde katılımcıların %26,7'si 0-750 Euro, %31,3'ü 751-1500 Euro, %18,4'ü 1501-2250 Euro, %7,5'i 2251-3000 Euro,

%3,8'i 3001-3750 Euro, %3,8'i 3751-4500 Euro ve %3,6'sı ise 4501 Euro'nun üzerinde bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %5'i ortalama gelir bilgilerini belirtmemişlerdir. Bu durumda katılımcıların gelir seviyesinin ağırlıklı olarak 0-750 Euro, 751-1500 Euro ve 1501-2250 Euro arasında dahil oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların % 47'si çocuk sahibi olmadıklarını, %45,6'sı 1 veya 2 tane çocuk sahibi olduklarını, %5'i 3 çocuk sahibi olduğunu ve %2,3'ü 4 ve daha fazla çocuk sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun çocuk sahibi olmadığı veya 1-2 çocuklu oldukları tespit edilmiştir.

Son olarak araştırmaya katılanların %28,6'sı işçi, %20,9'u serbest meslek sahibi, %11,1'i kamu çalışanı, %16,5'i öğrenci, %6,4'ü tüccar, %4,5'i ev hanımı, %0,5'i işsiz, %2,3'ü emekli ve %8,8'i ise diğer meslek gruplarına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2 kişi meslek grubunu belirtmemiştir.

### **3.2. TURİSTLERİN SEYAHATLERİ SÜRESİNCE ALGILADIKLARI RİSKLER**

Araştırmada yabancı turistlerden Alanya tatilleri süresince algıladıkları risklerin seviyelerini belirtmeleri istenilmiştir. Çizelge 3.2'de yabancı turistlerin Alanya'da tatilleri süresince algıladıkları risklerin seviyeleri belirtilmektedir. Burada ilk dikkat çeken husus; 16 algılanan risk önermesinin beşli derecelendirme üzerinden ortalamasının 2.00 ve 2.99 arasında bulunması, 13 algılanan risk önermesinin ortalamasının ise 1.72 ile 1.99 arasında bulunmasıdır. Tüm algılanan risk önermelerinin sonuçlarının ortalamasının altında çıkması, yabancı turistlerin Alanya tatilleri süresince algıladıkları risk seviyelerinin düşük olduğunu göstermiştir.

Göreceli olarak oldukça düşük riskte algılanan ilk beş madde, şöyle sıralanmaktadır. “Terör faaliyetlerine maruz kalma”, “Doğal afetleri risk olarak algılama (Deprem, sel, yangın, tsunami vs.)”, “Bulaşıcı hastalıklar ile karşılaşılması (Domuz gribi, Kuş Gribi, SARS, HIV vs)”, “Tatil zamanının boşa harcanması” ve “Politik huzursuzluktan dolayı tehlike yaşama”dır. Araştırma bulgularına göre turistlerin Türkiye’de terör, doğal afet ve salgın hastalıklar konusunda algıladıkları risklerin oldukça düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları en önemli üç risk unsuru; “Tatil sürecinde ailenizin ve yakınlarınızın güvenliğinizden endişe duyması”, “Tatil beklentilerinin karşılanmaması” ve “Alanya'nın diğer çekim yerlerine göre daha pahalı olması”dır. Fakat bu risklerin ortalamalarının düşük olması Alanya ilçesinin tatil için oldukça güvenilir bir turizm merkezi olduğunu göstermektedir. Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs (2004) uzakdoğuda

yaptıkları bir araştırma sonuçlarında Türkiye'nin uluslararası turizmde güvenli bir konuma sahip olduğunu tespit ederek çalışma sonuçlarını desteklemektedirler.

**Çizelge 3.2: Turistlerin Algıladıkları Risk Değişkenleri**

Hususlar	n	Ortalama	Std.Sapma	Sıra
1. Kapkaç ve hırsızlık ile karşılaşma/yaşama	557	1.8905	.9984	7
2. Cinsel tacize uğrama	556	1.9964	1.1358	13
3. Yerel halkın olumsuz tutumları	555	2.0991	1.0911	15
4. Kültürel çatışmaya maruz kalma	550	2.0036	1.0207	14
5. Bulaşıcı hastalıklar karşılaşılması (Domuz gribi, Kuş Gribi, SARS, HIV vs.)	554	1.8249	1.0152	3
6. Trafik kazalarına maruz kalma	554	1.9440	1.0357	11
7. Doğal afetleri risk olarak algılama (Deprem, sel, yangın, tsunami vs.)	553	1.8137	.9815	2
8. Şiddet olaylarına tanık olma / yaşama	550	1.8673	.9800	6
9. Bagaj ve diğer eşyaların kaybolması	554	1.8917	1.0618	8
10. Hava koşullarında olumsuzluk yaşanması	556	1.9083	1.0690	9
11. Alanya'da şehir kirliliği olması	538	2.4145	1.1994	25
12. Hijyen ve temizlik koşullarının beklenen düzeyde olmaması	555	2.3622	1.1306	22
13. Türk parasının çok değerli olması	548	2.3577	1.0062	21
14. Gıda güvenliğinden rahatsız olma	550	2.4200	1.1609	26
15. Alanya'da gece hayatının güvensiz olması	541	2.2403	1.0773	19
16. Tur hizmetlerinin beklenen kalitede olmaması	547	2.1664	1.0740	17
17. Tatil beklentilerinin karşılanmaması	548	2.4836	1.2747	28
18. Tatilde ailenizin güvenliğinizi endişe duyması	550	2.5818	1.3332	29
19. Alanya tatilinden sonra hayal kırıklığı yaşanması	550	1.9873	1.0720	12
20. Alanya'nın diğer çekim yerlerine göre daha pahalı olması	546	2.4341	1.1121	27
21. Beklenmeyen ekstra harcamaların yaşanması(örn.; döviz kurları, Otel harcamaları vs)	547	2.3510	1.1709	20
22. Toplu taşıma araçlarının yetersiz olması	541	2.3956	1.2362	23
23. Terör faaliyetlerine maruz kalma	555	1.7279	.9743	1
24. Politik huzursuzluktan dolayı tehlike yaşama	555	1.8360	1.0232	5
25. Yabancı dilde sıkıntılar yaşanması	556	2.4047	1.2080	24
26. Tur organizasyonunda aksaklıklar yaşanması	554	2.1625	1.0497	16
27. Şehrin gürültülü olması	549	2.2368	1.0850	18
28. Genel zamanın boşa harcanması	549	1.9180	1.0682	10
29. Tatil zamanının boşa harcanması	550	1.8273	1.0194	4

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Nötr, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

### 3.3. TURİSTLERİN SEYAHAT RİSKLERİNİ AZALTMA FAALİYETLERİ

Araştırmada yabancı turistlerden Alanya tatilleri öncesinde risk azaltma faaliyetlerinin seviyelerini belirtmeleri istenilmiştir. Çizelge 3.3'te yabancı turistlerin Alanya'da tatilleri öncesinde riskleri azaltma araştırmalarının seviyeleri belirtilmektedir. Burada ilk dikkat çeken husus; 7 risk azaltma faaliyeti önermesinin beşli derecelendirme üzerinden ortalamasının 3.78

ve 3.13 arasında bulunması, 4 risk azaltma faaliyeti önermesinin ortalamasının ise 2.99 ile 2.50 arasında bulunmasıdır.

Göreceli olarak en fazla risk azaltma araştırmalarında bulunan ilk beş madde, şöyle sıralanmaktadır. “Seyahat acentalarından bilgi toplama”, “İnternette bilgi arama”, “Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma”, “Akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama” ve “Daha önce Türkiye ve Alanya’ya gidenlere danışma”dır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en güvendikleri ve en fazla bilgi topladıkları kanalların seyahat acentaları, internet ortamı ve akraba ve arkadaş tavsiyelerinin etkili olduğu görölmektedir.

En az risk azaltma faaliyetinde bulunan ilk beş madde, şöyle sıralanmaktadır. “Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama”, “Türkiye ve Alanya hakkında TV programları izleme” ve “Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler okuma”dır. Burada göze çarpan husus, uluslararası organizasyonların TV programlarının ve medyanın turistlerin risk azaltma araştırmalarında fazla etkili olmadıklarının belirlenmesidir. Sönmez ve Graefe (1998a) araştırmalarında en sık bilgi araştırma yönteminin profesyonel seyahat danışmanları ve kişisel deneyimlere danışma olarak tespit etmişlerdir. Mitchell ve Vassos (1998) en faydalı risk azaltma faaliyeti olarak seyahat acentalarına danışılmasını belirtmişlerdir.

### Çizelge 3.3: Turistlerin Risk Azaltma Faaliyeti Değişkenleri

Hususlar	n	Ortalama	Std.Sapma	Sıra
1. Seyahat acentalarından bilgi toplama	538	3.7807	1.1450	1
2. Akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama	523	3.4532	1.1741	4
3. İnternette bilgi arama	525	3.7295	1.2306	2
4. Türkiye ve Alanya hakkında TV programları izleme	518	2.5425	1.1078	10
5. Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama	511	2.5068	1.2140	11
6. Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler okuma	515	2.6330	1.1190	9
7. Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma	518	3.4826	1.1729	3
8. Alanya’ya seyahatinizi fiyat açısından diğer çekim yerleri ile karşılaştırma	508	3.1575	1.1317	6
9. Daha önce Türkiye ve Alanya’ya gidenlere danışma	519	3.3083	1.1696	5
10. Alanya’nın popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme	513	3.1365	1.0665	7
11. Daha önce tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine de dahil etme	509	2.9961	1.0831	8

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Nötr, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

### 3.4. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZLERİ

Ankette yer alan algılanan risk ölçeğine güvenilirlik analizi uygulandığında, güvenilirlik katsayısı 0,9284, risk azaltma faaliyetlerinede güvenilirlik katsayısı 0,7655 ve tekrar ziyaret etme ölçeğinde ise güvenilirlik katsayısı 0,8929 olarak belirlenmiştir. Buna göre, anket yüksek derecede güvenilirdir ve alfa değeri sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir düzeyin üzerinde gerçekleşmiştir.

#### 3.4.1. Turistlerin Tatillerinde Karşılaştıkları Risklere Yönelik Faktör Analizi

Faktör analizinin başlıca amacı, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel isimdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:212).

Çıkarımsal istatistik bazında verilere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada algılanan risk bölümü ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,9284 olarak tespit edilmiştir. Algılanan risk ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak 2,12 vermişlerdir.

Faktör analizi sonucunda faktörler orijinal isimleriyle sınıflandırılmıştır. Turizm alanında genel olarak Fuchs ve Reichel (2004, 2006), Roehl ve Fesenmaier (1992) ve Sönmez ve Graefe (1998a,b) tarafından kullanılan risk faktörleri (fiziksel, işlevsel, memnuniyet, politik, finansal, zaman ve sosyo psikolojik) tespit edilmesine rağmen katılımcıların finansal risk faktörünü memnuniyet riski ile birlikte algılamasından dolayı finansal risk değişkenlerinin memnuniyet riski boyutu altında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların politik risk değişkenlerini oldukça düşük algılamasına rağmen faktör yüklerinin düşük olması ve faktör boyutlarının anlamlarını bozmasından dolayı politik risk boyutu dahil edilememiştir.

Değişkenlerden ikisi faktör yükü değerlerinin 0.50'nin altında olması nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Buna göre, 4 veri (Tatil beklentilerinin karşılanmaması, şehrin gürültülü olması, terör faaliyetlerine maruz kalma ve politik huzursuzluktan dolayı tehlike yaşama) analiz dışına alınmıştır. Veri setine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 3.4'te verilmektedir.

Barlett Testi (Barlett Test of Sphericity); korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir.



Faktör analizi için Barlett testinin anlamlılık düzeyine bakılmaktadır, böylelikle değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu anlaşılmaktadır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tahtam, 2006:114).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü; gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bu oranın 0.5'in üzerinde olması beklenmektedir. Oran büyüdükçe, veri seti faktör analizi yapmak için daha uygun duruma gelmektedir.

KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tahtam, 2006:115):

- $KMO < 0.50$  ise kabul edilmez,
- $0.50 \leq KMO < 0.60$  ise zayıf,
- $0.60 \leq KMO < 0.70$  ise orta,
- $0.70 \leq KMO < 0.80$  ise iyi,
- $0.80 \leq KMO < 0.90$  ise çok iyi,
- $0.90 \leq KMO$  ise mükemmeldir.

Tatil sürecinde risk algılaması ölçüm aracında 29 ifade bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, Barlett Testi sonucu 5679,761 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,914'dür. Elde edilen değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu işaret etmektedir. Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu (dikey döndürme) teknikleri kullanılmış, öz değer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.50'nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır.

İlk faktörün (Fiziksel Riskler) toplam varyansı açıklama oranı % 36,29 düzeyindedir ve on değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 9,074'dür. Bu faktörün altında yer alan değişkenler; doğal afetler, şiddet olaylarına tanık olma ve / veya yaşama, bagaj ve diğer eşyaların kaybolması, kapkaç veya hırsızlık ile karşılaşma ve / veya yaşama, trafik kazalarına maruz kalma, bulaşıcı hastalıklarla karşılaşılması, cinsel tacize uğrama, hava koşullarında olumsuzluk yaşanması, yerel halkın olumsuz tutumları ve kültürel çatışmaya maruz kalma üzerinedir. Fiziksel riskler faktörü güvenilirlik değeri 0,890'dır ve  $p=0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 1,88 vermişlerdir.

İkinci faktörün (Memnuniyet Riski) toplam varyansı açıklama oranı % 7,88'dir ve yedi değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,972'dir. Bu faktörün altında

toplana değişkenler; Alanya’da gece hayatının güvensiz olması, Alanya’da şehir kirliliği olması, Alanya’nın diğer çekim yerlerine göre daha pahalı olması, Türk parasının çok değerli olması, hijyen ve temizlik koşulları, gıda güvenliğinden rahatsız olma ve beklenmeyen ekstra harcamaların yaşanması üzerinedir. Memnuniyet riski faktörü güvenilirlik değeri 0,8179’dur ve  $p= 0,002$  düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 2,36 vermişlerdir.

### Çizelge 3. 4. Alanya’ya Gelen Turistlerin Tatillerinde Karşılaştıkları Risklerin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüklere	Öz- Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ort. ( $\mu$ )	F	p
<b>Faktör 1: Fiziksel Riskler</b>		9,074	36,29	,8902	1,88	7,4011	0,000
Doğal afetleri risk olarak algılama	,770						
Şiddet olaylarına tanık olma / yaşama	,747						
Trafik kazalarına maruz kalma	,703						
Bagaj ve diğer eşyaların kaybolması	,689						
Kapkaç ve hırsızlık ile karşılaşma/yaşama	,687						
Bulaşıcı hastalıklar karşılanması	,656						
Hava koşullarında olumsuzluk yaşanması	,578						
Cinsel tacize uğrama	,563						
Kültürel çatışmaya maruz kalma	,558						
Yerel halkın olumsuz tutumları	,527						
<b>Faktör 2: Memnuniyet Riski</b>		1,972	7,88	,8179	2,36	3,4310	0,002
Alanya’da şehir kirliliği olması	,688						
Alanya’da gece hayatının güvensiz olması	,676						
Hijyen ve temizlik koşulları	,650						
Alanya’nın diğer çekim yerlerine göre daha pahalı olması	,614						
Gıda güvenliğinden rahatsız olma	,601						
Türk parasının çok değerli olması	,593						
Beklenmeyen ekstra harcamaların yaşanması	,533						
<b>Faktör 3: Zaman Riski</b>		1,591	6,36	,8352	1,90	8,6752	0,000
Tatil zamanının boşa harcanması	,797						
Zamanın boşa harcanması	,766						
Alanya tatilinden sonra hayal kırıklığı yaşanması	,631						
<b>Faktör 4: Sosyo-Psikolojik Risk</b>		1,453	5,81	,8303	2,47	5,5934	0,003
Tatilde ailenizin güvenliğinizden endişe duyması	,808						
Toplu taşıma araçlarının yetersiz olması	,786						
Tatil beklentilerinin karşılanmaması	,763						
<b>Faktör 5: İşlevsel Risk</b>		1,057	4,22	,7422	2,28	29,9588	0,000
Yabancı dilde sıkıntılar yaşanması	,888						
Tur organizasyonunda aksaklıklar yaşanması	,832						
<i>Açıklanan Toplam Varyans (60,588)</i>							

**Notlar:** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,914. Bartlett's Test of Sphericity:  $p<.000$  (Chi-Square 5679,761  $df=300$ ).

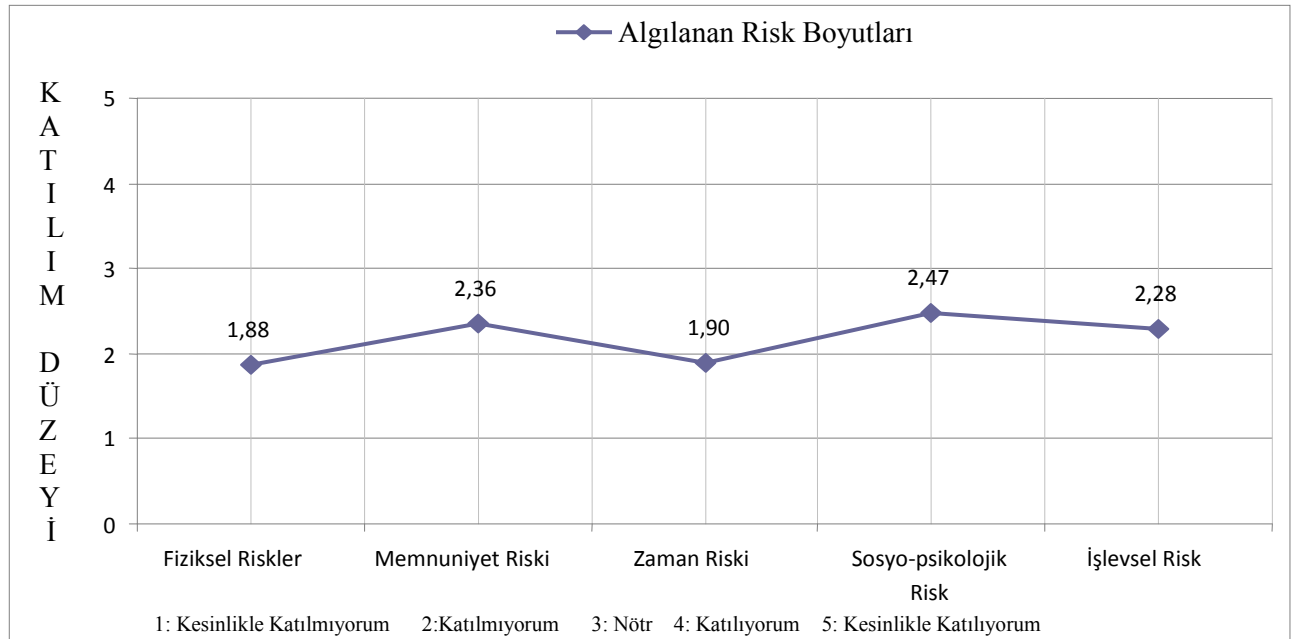
Üçüncü faktörün (Zaman Riski) toplam varyansı açıklama oranı % 6,36’dır ve üç değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,591’dir. Bu faktörün altında toplanan değişkenler; tatil zamanının boşa harcanması, zamanın boşa harcanması ve Alanya tatilinden sonra hayal kırıklığı yaşanması üzerinedir. Zaman riski faktörü güvenilirlik değeri 0,8352’dir

ve  $p= 0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre katılımcılar ortalama değer olarak 1,90 vermişlerdir.

Dördüncü faktörün (Sosyo-Psikolojik Riskler) toplam varyansı açıklama oranı % 5,81'dir ve üç değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,453'dür. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; ailenizin güvenliğinizden endişe duyması, toplu taşıma araçlarının yetersiz olması ve tatil beklentilerinin karşılanmaması üzerinedir. Sosyo-Psikolojik riskler faktörü güvenilirlik değeri 0,8303'dür ve  $p= 0,003$  düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 2,47 vermişlerdir.

Beşinci faktörün (İşlevsel Riskler) toplam varyansı açıklama oranı % 4,22'dir ve iki değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,057'dir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; yabancı dilde sıkıntılar yaşanması ve tur organizasyonunda aksaklıklar yaşanması üzerinedir. İşlevsel riskler faktörü güvenilirlik değeri 0,7422'dir ve  $p= 0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 2,28 vermişlerdir.

**Çizelge 3. 5: Turistlerin Algıladıkları Risk Boyutlarının Ortalaması**



Genellikle uluslararası turizm ile ilgili algılanan risk seviyeleri yüksek çıkmasına rağmen mevcut çalışmada yüksek çıkmamıştır. Çizelge 3.5'de risk boyutlarının ortalamaları değerlendirilmiştir. Turistlerin tatilleri süresince algıladıkları en yüksek risk boyutu sosyo-psikolojik risk (2,47), ikincisi memnuniyet riski (2,36), üçüncüsü ise işlevsel risk (2,28) olarak belirlenmiştir. En düşük risk boyutu ise fiziksel risk (1,88) ve zaman riski (1,9) olarak belirlenmiştir. Risk boyutlarının ortalamaları değerlendirildiğinde katılımcıların genel

anlamda risk algılamaları bulunmamaktadır. Fakat düşük seviyede çıkan bu risk algılamaları seviyesinde çok düşük seviyede de olsa turistlerin psikolojik anlamda endişeleri olduğu görülmüştür. Algılanan risk boyutlarında en dikkat çekici sonuç ise fiziksel risk boyutunun oldukça düşük çıkmış olmasıdır. Türkiye'nin politik ve siyasi açıdan bir karışıklık yaşayan Ortadoğu'ya yakın olması, mevcut pazarlara mesafe ve kültürel açıdan uzak olması, salgın hastalıkların (kuş ve domuz gribi gibi) sürekli gündem yaratması, kapkaç ve hırsızlık gibi benzeri risklerin bulunmasına rağmen Türkiye'de Alanya tatilinin oldukça düşük riskte algılandığı ortaya çıkmıştır.

### **3.4.2.Kullanılan Risk Azaltma Faaliyetlerine Yönelik Faktör Analizi**

Kullanılan risk azaltma faaliyetleri ile ilgili ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda ise verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,7655 olarak tespit edilmiştir. Kullanılan risk azaltma faaliyetleri ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak 3,15 vermişlerdir.

Kullanılan risk azaltma faaliyetleri ile ilgili ölçüm aracında 8 ifade bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, Barlett Testi sonucu 899,5304 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,762'dir. Elde edilen değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu işaret etmektedir. Üç veri (Seyahat acentalarından bilgi toplama, Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama ve Alanya'ya seyahatinizi fiyat açısından diğer çekim yerleri ile karşılaştırma ) faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı analiz dışına alınmıştır. Veri setine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 3.6'da verilmektedir.

İlk faktörün (Sosyal Kaynaklar) toplam varyansı açıklama oranı % 38,241 düzeyindedir ve altı değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 3,059'dur. Bu faktörün altında yer alan değişkenler; akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama, tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma, internetten bilgi arama, daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma üzerinedir. Sosyal kaynaklar faktörü güvenilirlik değeri 0,779'dur ve  $p=0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 3,48 vermişlerdir.

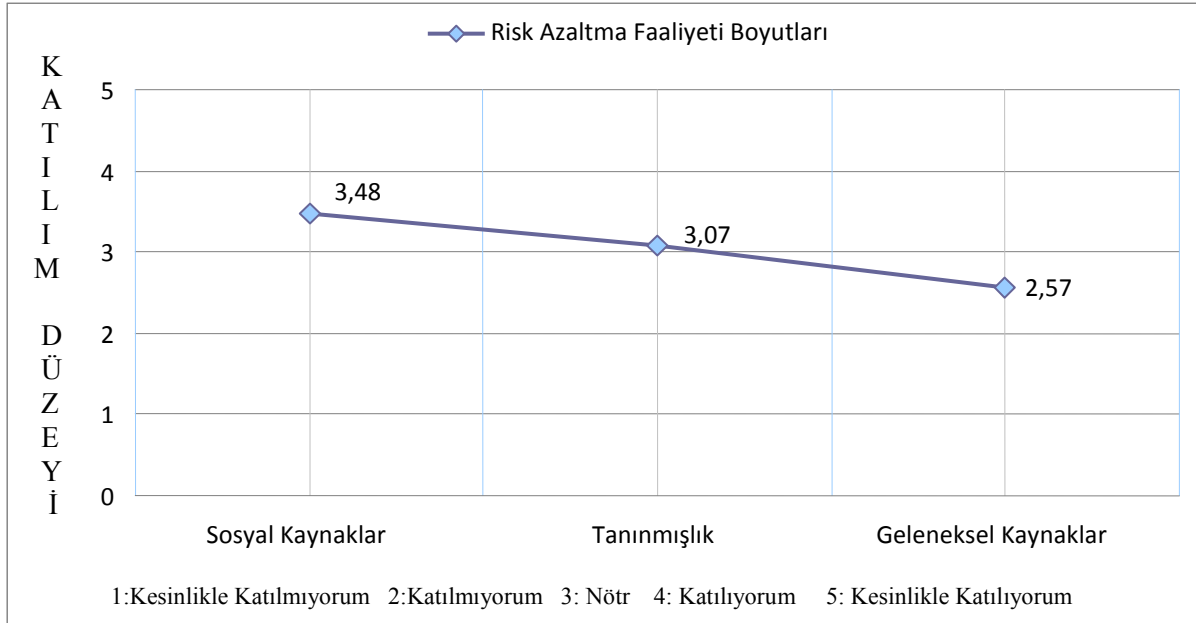
### Çizelge 3. 6: Alanya'ya Gelen Turistlerin Kullanılan Risk Azaltma Faaliyetlerine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz-Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ort. (μ)	F	p
<b>Faktör 1: Sosyal Kaynaklar</b>		3,059	38,241	,7720	3,48	19,5499	0,000
Akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama	,779						
Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma	,749						
İnternette bilgi arama	,747						
Daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma	,730						
<b>Faktör 2: Tanınmışlık</b>		1,136	14,205	,6334	3,07	7,8580	0,005
Daha önce tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine de dahil etme	,848						
Alanya'nın popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme	,816						
<b>Faktör 3: Geleneksel Kaynaklar</b>		1,118	13,978	,5801	2,57	4,5531	0,033
Türkiye ve Alanya hakkında TV programları İzleme	,833						
Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler Okuma	,816						
<i>Açıklanan Toplam Varyans (66,424)</i>							

**Notlar:** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,762. Bartlett's Test of Sphericity:  $p < .000$  (Chi-Square 899,530  $df=28$ ).

İkinci faktörün (Tanınmışlık) toplam varyansı açıklama oranı % 14,20'dir ve iki değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,136'dır. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; daha önce tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine de dahil etme, Alanya'nın popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme üzerinedir. Tanınmışlık faktörü güvenilirlik değeri 0,6334'dür ve  $p = 0,005$  düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 3,07 vermişlerdir.

Üçüncü faktörün (Geleneksel Kaynaklar) toplam varyansı açıklama oranı % 13,97'dir ve iki değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,118'dir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; Türkiye ve Alanya hakkında TV programları İzleme, Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler okuma üzerinedir. Geleneksel kaynaklar faktörü güvenilirlik değeri 0,580'dir ve  $p = 0,034$  düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 2,57 vermişlerdir.

**Çizelge 3.7: Risk Azaltma Faaliyetleri Faktörlerinin Ortalamaları**

Katılımcıların risk azaltma faaliyetleri incelendiğinde en yüksek oranda risk azaltma faaliyetinin sosyal kaynaklar (3,48) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ikinci olarak önem verdikleri husus çekim yerinin tanınmışlığı (3,07) olmuştur. Son olarak en az kullanılan risk azaltma faaliyeti geleneksel kaynaklar (2,57) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların en sık kullandıkları risk azaltma faaliyetlerinin sosyal kaynaklar olması, kişilerin tatil yerleri konusunda arkadaş, akraba vb. yakınlarının deneyimlerine önem verdiklerini göstermiştir. Sönmez ve Graefe (1998a) çalışmalarında katılımcıların en sık tercih ettikleri bilgi araştırma kaynağının sosyal kaynaklar olduğunu tespit etmişlerdir.

### 3.4.3. Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Değişkeni

Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili bağımlı değişkenin ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,8929 olarak tespit edilmiştir. Çizelge 3.8'de Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak 3,42 vermişlerdir. Bu durum katılımcıların Alanya'yı tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını fakat bu isteklerinin çok fazla yoğun bir arzu içermediğini göstermektedir.

Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetine yönelik ölçeğin sorularını 547 kişi cevaplamış ve standart sapması 0,99 olarak ortaya çıkmıştır.

**Çizelge 3. 8: Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Değişkeni**

Bağımlı Değişken	N	Ortalama ( $\mu$ )	Std.Sapma	Cronbach Alpha
<i>Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>	547	3,42	0,99	0,8929
Tatil için tekrar Alanya'ya gelme ihtimali		3,33	1,19	
Alanya'ya tatile tekrar gelmeye değer		3,39	1,12	
Çevreme Alanya'ya gelmelerini tavsiye edeceğim		3,49	1,13	
Tekrar gelebileceğim güvenli bir turizm merkezidir		3,46	1,11	

### 3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZ TESTLERİ

#### 3.5.1. Korelasyon Analizi

Basit korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile yapılır. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenir (Ural ve Kılıç, 2006:247). Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır (Kalaycı, 2008:116).

Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif yada negatif olması) belirler. Korelasyon katsayısının pozitif olması ( $r>1$ ), bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının negatif olması ( $r<1$ ) ise, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin azalması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin artması anlamına gelir ve değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2006: 247).

Korelasyon katsayısının ( $r = +1$ ) olması değişkenler arasında doğru yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ya da azaldıysa diğer değişkende aynı oranda artmış ya da azalmıştır demektir. Buna karşılık korelasyon katsayısının ( $r = -1$ ) olması, değişkenler arasında ters yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ise, diğer değişken de aynı oranda azalmıştır demektir. Korelasyon katsayısının ( $r = 0$ ) olması, değişkenler arasında hiçbir ilişki yoktur şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2006: 247).

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinin değerlendirilmesinde, korelasyon katsayısı ile elde edilen sayının pozitif veya negatif olması önemli değildir, yani bu sayının mutlak değeri göz önünde bulundurulur. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon

katsayısının 0-0,29 arasında olması durumunda zayıf ve düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç,2006:248).

Korelasyon katsayısının karesine **(r<sup>2</sup>) belirlilik (determinasyon) katsayısı** denir. Belirlilik (determinasyon) katsayısı, bir değişkenin diğer değişkene hangi oranda bağlı olduğunu gösteren, diğer bir anlatımla bir değişkendeki değişimlerin yüzde kaçının diğer değişken tarafından açıklanacağını belirten katsayıdır. Belirlilik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer negatif olamaz (Ural ve Kılıç, 2006: 249).

Korelasyon analizi Bivariate yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bivariate yöntemi, önem dereceleriyle birlikte Pearson korelasyon katsayısını, Sperman katsayısını ve Kendall'ın Tau-b'sunu hesaplar (Kalaycı, 2008:121).

Çalışmanın bu kısmında, korelasyon analizinde Pearson Korelasyonu kullanılmış ve iki uçlu (*two tailed*) anlamlılık (*significance*) testi kullanılmış ve *exclude cases list wise* seçeneği seçilerek analiz yapılmıştır. Elde edilen korelasyon katsayıları %5 önem seviyesine göre, 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken, yani H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilirken, 0,05'ten büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını, yani H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Çizelgelerde asteriks (\*\*) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir (Kalaycı,2008: 124).

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Çizelge 3.9'da asteriks (\*\*) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Buna göre tekrar ziyaret ve algılanan risk boyutları arasında negatif anlamda anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani risk boyutlarının seviyesi azaldıkça tekrar ziyaret niyetlerinde de bir artış olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile zaman riski -0,517, memnuniyet riski -0,500, fiziksel risk -0,479 ve Sosyo-psikolojik risk -0,389 ile orta düzeyde ve negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. İşlevsel risk -0,153 ile düşük düzeyde negatif bir korelasyon görülmektedir.



**Çizelge 3.9: Algılanan Risk Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi**

Faktör Boyutları	X	S.S.	T.Ziyaret Niyeti	Fiziksel Risk	Memnuniyet Riski	Sosyo-Psiko.Risk	Zaman Riski	İşlevsel Risk
T.Ziyaret Niyeti	3,42	0,99	1	-,479(**)	-,500(**)	-,389(**)	-,517(**)	-,153(**)
Fiziksel Risk	1,88	0,71		1	,625(**)	,474(**)	,556(**)	,251(**)
Memnuniyet Riski	2,36	0,77			1	,475(**)	,589(**)	,194(**)
Sosyo.Psiko. Risk	2,47	1,10				1	,584(**)	,206(**)
Zaman Riski	1,90	0,90					1	,274(**)
İşlevsel Risk	2,28	1,00						1

\*\* Korelasyon 0,01 önem seviyesinde.

Ayrıca risk boyutlarının birbirleri ile aralarında da orta ve düşük seviyede korelasyon tespit edilmiştir. Fiziksel risk boyutunun memnuniyet riski 0,625, zaman riski 0,556 ve sosyo-psikolojik risk 0,474 ile orta düzeyde, işlevsel risk 0,251 ile düşük seviyede pozitif bir korelasyon görülmektedir. Memnuniyet riskinin zaman riski 0,589, sosyo-psikolojik risk 0,475 ile orta düzeyde, işlevsel risk 0,194 ile düşük seviyede pozitif bir korelasyon görülmektedir. Sosyo-psikolojik riskinin zaman riski 0,584 ile orta düzeyde, işlevsel risk ile 0,206 düşük seviyede pozitif bir korelasyon görülmektedir. Zaman riskinin ise işlevsel risk ile 0,274 aralarında zayıf seviyede pozitif bir korelasyon görülmektedir. Burada risk boyutlarının orta ve zayıf düzeyde birbirlerini etkileyebildikleri tespit edilmiştir.

**Çizelge 3. 10: Risk Azaltma Faaliyetleri ile Algılanan Risk Boyutlarına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Korelasyon Analizi**

Faktör Boyutları	X	S.S.Gruplar	Sosyal Tanın.	Gelenek. Fiziksel Risk.	Memn. Riski	SosyoPsik. Risk	Zaman Riski	İşlevsel Risk	Tek. Ziy.		
Sosyal Gruplar	3,48	0,91	1	,360(**)	,306(**)	,074	,255(**)	,220(**)	,122(*)	,099(*)	-,050
Tanınmışlık	3,07	0,92		1	,233(**)	-,106(*)	-,057	-,115(*)	-,119(*)	,174(**)	,126(**)
Geleneksel Kaynak.	2,56	0,92			1	,052	,080	,088	,105(*)	,001	,017
Fiziksel Risk	1,89	0,72				1	,625(**)	,474(**)	,556(**)	,251(**)	-,479(**)
Memnuniyet Riski	2,34	0,78					1	,464(**)	,573(**)	,217(**)	-,500(**)
Sos.Psikolojik Risk	2,40	1,10						1	,537(**)	,203(**)	-,389(**)
Zaman Riski	1,86	0,91							1	,304(**)	-,517(**)
İşlevsel Risk	2,24	0,99								1	-,153(**)
Tekrar Ziyaret Niy.	3,42	0,99									1

\* Korelasyon 0,05 önem seviyesinde.

\*\* Korelasyon 0,01 önem seviyesinde.

Çizelge 3.10'da asteriks (\*) ile işaretlenen rakamlar %5 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Çizelge 3.10'daki çoklu korelasyon analizine göre, risk azaltma faaliyetleri ile algılanan risk boyutlarına ilişkin korelasyon analizinde sosyal kaynaklar boyutu ile memnuniyet riski 0,255 ve sosyo-psikolojik risklerde 0,220 ile zayıf ve pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Tanınmışlık boyutu ile işlevsel risk arasında da 0,174 ile

güçsüz ve pozitif bir ilişki söz konusudur. Tanınmışlık faktörü ile fiziksel risk -0,106, sosyo-psikolojik risk -0,115 ve zaman riski -0,119 arasında  $p < 0,05$  önem seviyesinde zayıf ve negatif bir korelasyon bulunmuştur. Bunun sonucunda turistlerin uyguladıkları risk azaltma faaliyetlerine göre algılanan risk boyutları arasında 0,01 ve 0,05 önem seviyelerinde bir ilişki tespit edilmiştir.

Çizelge 3.10'da risk azaltma faaliyetleri ile tekrar ziyaret niyeti bağımlı değişkenine ilişkin korelasyon analizinde tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni ile tanınmışlık boyutu arasında 0,126 güçsüz ve pozitif bir korelasyon bulunmuştur.

### 3.5.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2008:199). Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon *tek değişkenli regresyon analizi* olarak adlandırılır. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise, *çok değişkenli regresyon analizi* denir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:203).

Tek değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen analiz tekniğidir. Bu analizle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal (lineer) ilişkiyi temsil eden bir doğru denklemi formüle edilmektedir. Korelasyon analizinde olduğu gibi, regresyon analizinde üzerinde durulan ilişki, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkidir.

$$Y_i = a + bX + \epsilon$$

Bu doğrunun hesaplanması ise en küçük kareler metodu yardımıyla yapılmaktadır. Buna göre, tek değişkenli bir regresyon analizi, genel formülüyle ifade edilebilir. Burada  $a$  ve  $b$  sayıları regresyon katsayıları olup,  $X_1$  bağımsız değişkeni temsil etmektedir. Bu formülde yer alan  $Y_i$  bağımlı değişkeni temsil ederken,  $a$  katsayısı regresyon doğrusunun dikey eksenini kestiği noktayı (veya bağımsız değişkene ait değerlerin sıfır olması durumunda bağımlı değişkenin aldığı değeri) göstermektedir. Formülde yer alan  $\epsilon$  terimi ise, hata terimidir. Regresyon analizi açısından tablolarda yer alan önemli kavramlardan bazıları şunlardır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:204-207);

**R:** Bu değer bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin

olduğunu veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

**R<sup>2</sup>:** Belirleme katsayısı olarak da bilinen R<sup>2</sup> değeri, bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade eder.

**Uyarlanmış R<sup>2</sup> (*Adjusted R<sup>2</sup>*):** Bağımlı değişkeni açıklama yeteneği olsun veya olmasın, regresyon modeline ilave edilen her yeni bağımsız değişken, R<sup>2</sup> değerinin büyümesine sebep olarak sanki modelin açıklayıcılığının iyileştiği izlenimi vermektedir. Bu sebeple modele göreceli katkısı az olan veya katkısı olmayan değişkenlerin sebep olduğu R<sup>2</sup> değerindeki suni artışın dikkate alınarak modelin açıklayıcılığının belirlenmesi gerekmektedir. Uyarlanmış R<sup>2</sup> değeri bu düzeltme sonucunda ortaya çıkan R<sup>2</sup> değeri olup, regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü göstermektedir.

**F Testi:** Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA (*Analysis of Variance*) testi uygulanmaktadır. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi, oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararında yardımcı olmaktadır. F testinin sonucunun anlamlı olması (yani Sig. Değerinin %5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması) söz konusu modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığı yorumu yapılmaktadır.

### Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine, çok değişkenli regresyon analizi denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon;

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

şeklindeki bir genel formül ile gösterilebilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki nisbi paylarını göstermektedir. Hesaplama tekniği ve yorum bakımından tek değişkenli regresyon analizine benzemektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:209).

Araştırma modelinden hareketle 5 temel hipotez belirlenmiştir:

**H<sub>1/0</sub>:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan fiziksel risk boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

**H2<sub>1</sub>°:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan memnuniyet riski boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

**H3<sub>1</sub>°:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan zaman risk boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

**H4<sub>1</sub>°:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan sosyo-psikolojik risk boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

**H5<sub>1</sub>°:** Alanya İlçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algılanan işlevsel risk boyutu, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir / etkilememektedir.

Çizelge 3.11’de belirtilen bağımlı değişken tekrar ziyaret niyeti ve fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve işlevsel risk bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin anlamlı olduğu ( $F=51,540$ ,  $P<0.000$ ) tespit edilmiştir. Algılanan risk boyutu faktörleri tekrar ziyaret niyetindeki değişimin %35,5’ini açıklamaktadır.

**Çizelge 3. 11: Algılanan Risk Faktörü Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi**

	Standart. Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> değişim	F-test	p-Değeri	t-testi	P
Tekrar Ziyaret Niyeti		0,355	0,348	51,540	0,000		
Fiziksel Risk	-0,20					-4,138	<b>0,000</b>
Memnuniyet Riski	-0,16					-3,116	<b>0,002</b>
Sosyo-psikolojik Risk	-0,08					-1,759	0,079
Zaman Riski	-0,28					-5,538	<b>0,000</b>
İşlevsel Risk	0,42					1,077	0,282

Modelde yer alan değişkenlerden üç tanesi modele katkı sağlarken 2 tanesi katkı sağlamamaktadır. Tekrar ziyaret niyeti ile fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve işlevsel risk arasında negatif (ters) bir ilişki vardır. Yani katılımcıların algıladıkları fiziksel, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının seviyelerinin artması durumunda tekrar ziyaret etme niyetlerinde azalma görülecektir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken sırasıyla algılanan zaman riski (beta=-0,28), fiziksel risk (beta=-0,20) ve memnuniyet riski (beta=-0,16) olarak belirlenmiştir.

Bu durumda analiz sonuçlarında araştırmanın temel hipotezlerinden Alanya ilçesine gelen turistlerin seyahatleri sürecinde algıladıkları fiziksel, memnuniyet ve zaman riski boyutları turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini 0,05 anlamlılık düzeyinde etkiledikleri tespit

edilmiştir. Ayrıca sosyo-psikolojik ve işlevsel risk boyutlarının turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret niyetlerini 0,05 anlamlılık düzeyinde etkilemedikleri tespit edilmiştir.

Crompton (1992), Kozak, Crofts ve Law (2007) çalışmalarının sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun riskin yüksek olduğu bir çekim yerine yönelik seyahat planlarını büyük olasılıkla değiştirebildiklerini tespit etmişlerdir. Sönmez ve Graefe'nin (1998ab) çalışmalarında da önceki seyahat deneyimi ve risk algılamalarının gelecekteki seyahat davranışını etkilediğini belirtmişlerdir.

Çizelge 3.12'de belirtilen bağımlı değişken fiziksel risk boyutu ve (risk azaltma faaliyetleri) sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin anlamlı olmadığı ( $F=2,275$ ,  $P<0.079$ ) tespit edilmiştir.

Bağımlı değişken memnuniyet riski boyutu ve risk azaltma boyutları (sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin anlamlı olduğu ( $F=13,686$ ,  $P<0.000$ ) tespit edilmiştir. Modelde yer alan sosyal gruplar faktörü ve memnuniyet riski arasında pozitif bir ilişki olduğu, tanınmışlık faktörü ile negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar için sosyal kaynakların memnuniyet riskini azaltma unsuru olmadığı hatta zayıfta olsa riski arttırdığı tespit edilmiştir. Fakat çekim yerinin tanınmışlığı ve popüleritesi katılımcılar arasında algılanan memnuniyet riskini azalttığı görülmektedir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken sırasıyla sosyal kaynaklar ( $\beta=0,29$ ), tanınmışlık ( $\beta=-0,15$ ) ve geleneksel kaynaklar ( $\beta=0,02$ ) olarak belirlenmiştir.

Bağımlı değişken sosyo-psikolojik risk boyutu ve risk azaltma boyutları (sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin anlamlı olduğu ( $F=14,971$ ,  $P<0.000$ ) tespit edilmiştir. Modelde yer alan sosyal gruplar faktörü ve sosyo-psikolojik risk arasında pozitif bir ilişki olduğu, tanınmışlık faktörü ile negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar için sosyal grupların sosyo-psikolojik riskler için bir risk azaltma unsuru olmadığı hatta riski zayıfta olsa arttırdığı tespit edilmiştir. Fakat çekim yerinin tanınmışlık ve popüleritesinin katılımcılar arasında algılanan sosyo-psikolojik riski azalttığı görülmektedir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken sırasıyla sosyal gruplar ( $\beta=0,27$ ), tanınmışlık ( $\beta=-0,22$ ) ve geleneksel kaynaklar ( $\beta=0,05$ ) olarak belirlenmiştir.

Bağımlı değişken zaman riski boyutu ve risk azaltma boyutları (sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin anlamlı olduğu ( $F=8,467$ ,  $P<0.000$ ) tespit edilmiştir. Modelde yer alan sosyal gruplar faktörü ve

zaman riski arasında pozitif bir ilişki olduğu, tanınmışlık faktörü ile negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar için sosyal grupların zaman riski için bir risk azaltma unsuru olmadığı hatta riski arttırdığı tespit edilmiştir. Fakat çekim yerinin tanınmışlığının ve popülaritesinin katılımcılar arasında algılanan zaman riskini azalttığı görülmektedir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken sırasıyla tanınmışlık (beta=-0,19), sosyal kaynaklar (beta= 0,16) ve geleneksel kaynaklar (beta=0,09) olarak belirlenmiştir.

**Çizelge 3. 12: Risk Azaltma Faaliyetlerinin Algılanan Risk Boyutlarına Etkilerinin Regresyon Analizi**

	Standart. Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> değişim	F-test	p-Değeri	t-testi	P
Fiziksel Risk		0,014	0,008	2,275	0,079		
Sosyal Kaynaklar	0,76					1,489	0,137
Tanınmışlık	-0,11					-2,383	0,018
Geleneksel Kaynaklar	0,03					0,733	0,464
Memnuniyet Riski		0,083	0,077	13,686	0,000		
Sosyal Kaynaklar	0,29					5,950	<b>0,000</b>
Tanınmışlık	-0,15					-3,222	<b>0,001</b>
Geleneksel Kaynaklar	0,02					0,510	0,610
Sosyo psikolojik Risk		0,087	0,081	14,971	0,000		
Sosyal Kaynaklar	0,27					5,590	<b>0,000</b>
Tanınmışlık	-0,22					-4,618	<b>0,000</b>
Geleneksel Kaynaklar	0,05					1,160	0,247
Zaman Riski		0,051	0,045	8,467	0,000		
Sosyal Kaynaklar	0,16					3,222	<b>0,001</b>
Tanınmışlık	-0,19					-3,936	<b>0,000</b>
Geleneksel Kaynaklar	0,09					2,025	<b>0,043</b>
İşlevsel Risk		0,026	0,020	4,267	0,005		
Sosyal Kaynaklar	0,53					1,064	0,288
Tanınmışlık	0,14					2,938	<b>0,003</b>
Geleneksel Kaynaklar	- 0,04					-1,005	0,316

Bağımlı değişken işlevsel risk boyutu ve risk azaltma boyutları (sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin anlamlı olduğu (F=4,267, P<0.000) tespit edilmiştir. Modelde yer alan tanınmışlık faktörü ve işlevsel risk arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar için çekim yerinin tanınmışlığı grupların işlevsel riskleri için bir risk azaltma unsuru olmadığı hatta riski

arttırdığı tespit edilmiştir. İşlevsel risk ve sosyal gruplar ve medya ve basılı yayınlar arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişkenler sırasıyla sosyal kaynaklar (beta= 0,53), tanınmışlık (beta= 0,14) ve geleneksel kaynaklar (beta= -0,04) olarak belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucuna göre risk azaltma faaliyetlerinin katılımcıların tatillerinde algıladıkları riskleri 0,05 anlamlılık düzeyinde etkiledikleri tespit edilmiştir. Solomon (1992) tüketicilerin satın alma öncesi yüksek risk algıladığı gruplar hakkında daha fazla bilgi toplama ihtiyacı hissedeceklerini ve ürün hakkında toplanan bilgi arttıkça algılanan risk miktarının azalacağını belirtmiştir (akt.Boshoff, 2002:291).

### Çizelge 3. 13: Risk Azaltma Faaliyetleri Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi

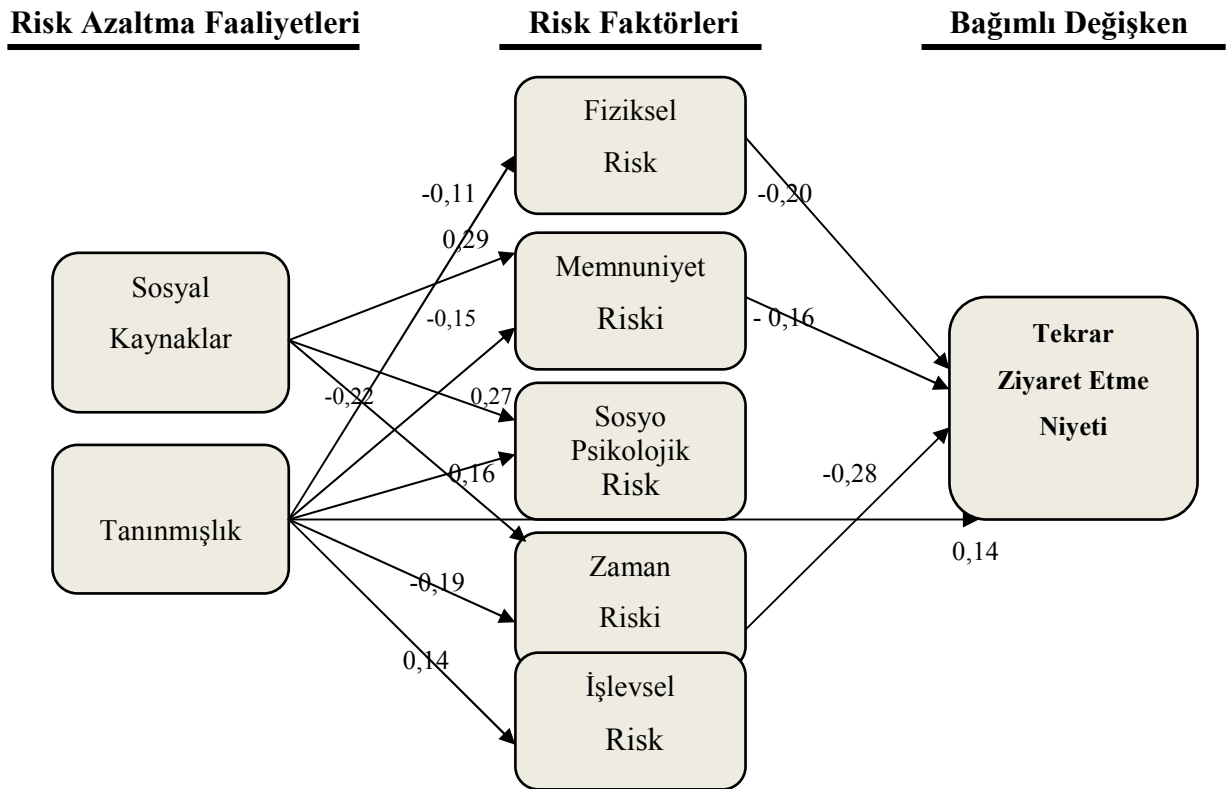
	Standart. Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> değişim	F-test	p-Değeri	t-testi	P
Tekrar Ziyaret Niyeti		0,022	0,016	3,635	0,013		
Sosyal Kaynaklar	-0,097					-1,935	0,565
Tanınmışlık	0,148					3,039	<b>0,003</b>
Geleneksel Kaynaklar	0,032					0,655	0,513

Bağımlı değişken tekrar ziyaret niyeti boyutu ve risk azaltma boyutları (sosyal kaynaklar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin anlamlı olduğu (F= 3,635, P<0.013) tespit edilmiştir. Modelde yer alan tanınmışlık faktörü ve tekrar ziyaret etme değişkeni arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre, katılımcılar için bir çekim yerinin tanınmışlığının yüksek oranda olmasının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkileyebileceği tespit edilmiştir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken sırasıyla Tanınmışlık (beta=0,14), sosyal kaynaklar (beta= -0,09) ve geleneksel kaynaklar (beta=0,03) olarak belirlenmiştir. Bu sonuca risk azaltma faaliyetlerinin katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini 0,05 anlamlılık düzeyinde etkiledikleri belirlenmiştir.

Şekil 3.1'de belirlenen risk azaltma faaliyeti boyutlarının katılımcıların tatilleri sürecinde algıladıkları risk boyutlarına ve tekrar ziyaret niyetlerine etkileri ve ayrıca katılımcıların tatillerinde algıladıkları risk boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri açıklanmaktadır.

Şekil 3.1'deki modelde yer alan sosyal kaynaklar faktörü ve memnuniyet riski arasında pozitif bir ilişki olduğu, tanınmışlık faktörü ile negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcılar için sosyal kaynakların bir risk azaltma unsuru olmadığı hatta memnuniyet riskini arttırdığı tespit edilmiştir. Fakat çekim yerinin tanınmışlığı ve popüleritesinin katılımcılar arasında algılanan memnuniyet riskini azalttığı görülmektedir.

Şekil 3.1'deki modelde yer alan sosyal kaynaklar faktörü ve sosyo psikolojik risk arasında pozitif bir ilişki olduğu, tanınmışlık faktörü ile negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar için sosyal kaynakların sosyo-psikolojik riskler için bir risk azaltma unsuru olmadığı hatta riski arttırdığı tespit edilmiştir. Fakat çekim yerinin tanınmışlığı ve popüleritesinin katılımcılar arasında algılanan sosyo-psikolojik riski azalttığı görülmektedir.



**Şekil 3.1: Regresyon Analizlerinin Özeti (Beta değerleri)**

Şekil 3.1'deki modelde yer alan sosyal kaynaklar faktörü ve zaman riski arasında pozitif bir ilişki olduğu, tanınmışlık faktörü ile negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar için sosyal kaynakların zaman riski için bir risk azaltma unsuru olmadığı hatta riski arttırdığı tespit edilmiştir. Fakat çekim yerinin tanınmışlığı ve popüleritesinin katılımcılar arasında algılanan zaman riskini azalttığı görülmektedir.



Şekil 3.1'deki modelde yer alan tanınmışlık faktörü ve işlevsel risk arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar için çekim yerinin tanınmışlığı grupların işlevsel riskleri için bir risk azaltma unsuru olmadığı hatta az da olsa riski arttırdığı tespit edilmiştir.

Şekil 3.1'de modelde risk azaltma faaliyetleri boyutlarının tekrar ziyaret niyetindeki değişimin %02,2'sini açıklamaktadır. Modelde yer alan risk azaltma değişkenlerinden 1 tanesi modele katkı sağlarken 2 tanesi katkı sağlamamaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ile tanınmışlık boyutu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani bir çekim yerinin tanınmışlığı ve popülerliğinin artması ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerini de olumlu etkileyecektir.

Şekil 3.1'deki modelde algılanan risk boyutu faktörleri tekrar ziyaret niyetindeki değişimin %35,5'ini açıklamaktadır. Modelde yer alan algılanan risk değişkenlerinden üç tanesi modele katkı sağlarken 2 tanesi katkı sağlamamaktadır. Tekrar ziyaret niyeti ile fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve işlevsel risk arasında negatif (ters) bir ilişki vardır. Yani katılımcıların algıladıkları risk boyutlarının seviyeleri ne kadar artarsa tekrar ziyaret etme niyetleri o kadar azalacaktır. Önceki çalışmalarda Kozak, Crotts ve Law (2007) sağlık ve güvenlik gibi fiziksel tehditlerin turistleri tatile çıkma niyetlerinden vazgeçirmeye zorlayan etmenler olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca Odabaşı ve Barış (2007) tüketicilerin bu risk gruplarından biri ya da birkaçının etkisini birlikte yaşayabileceğini belirtmişlerdir.

### 3.5.3. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi T-Testi

T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T testinde kritik nokta iki'dir. T testi her zaman iki farklı ortalamayı yada değeri karşılaştırır (Kalaycı, 2008:74).

Çizelge 3.14'de katılımcıların geçmiş seyahat deneyimleri ile tatillerinde algıladıkları risklerin boyutlarına göre  $\alpha=0,05$  ( $p<.05$ ) anlamlılık düzeyinde sosyo-psikolojik risk ile anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcılardan ilk defa gelenler ( $x=2,47$ ), daha önce gelenlere göre ( $x=2,27$ ) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamışlardır. Bu durum deneyimli turistlerin daha az risk algıladıklarını göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların geçmiş seyahat deneyiminin fiziksel risk, memnuniyet riski, zaman riski ve işlevsel risk boyutları ile  $\alpha=0,05$  ( $p>.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Bu durumda turistlerin geçmiş seyahat deneyimleri ile algılanan risk boyutları arasında  $\alpha=0,05$  ( $p>.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmuştur.

Çizelge 3.14’de katılımcıların geçmiş seyahat deneyimleri, uyguladıkları risk azaltma faaliyetlerinin boyutları arasında  $\alpha=0,05$  ( $p<.05$ ) anlamlılık düzeyinde sosyal kaynaklar ile anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Katılımcılardan ilk defa gelenler ( $x=3,56$ ), daha önce gelenlere göre ( $x=3,32$ ) daha fazla sosyal kaynaklara danışarak riski azaltmaya çalışmışlardır. Bu sonuç deneyimli turistin risk azaltma konusunda daha az sosyal çevresine danıştığını göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların geçmiş seyahat deneyiminin tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar boyutları ile  $\alpha=0,05$  ( $p>.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Böylece bu sonuca göre turistlerin geçmiş seyahat deneyimleri ile risk azaltma faaliyetleri arasında  $\alpha=0,05$  ( $p>.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmuştur.

**Çizelge 3.14:Faktör Boyutlarının Geçmiş Seyahat Deneyimlerine Göre T Testi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Geçmiş Deneyim	Sayı(N)	A.O.	S.S.	t	
					Değeri	p-Değeri
Fiziksel Risk	Daha önce gelenler	148	1,92	0,69	0,692	0,489
	İlk Kez Gelenler	283	1,87	0,73		
Memnuniyet Riski	Daha önce gelenler	148	2,40	0,76	1,018	0,309
	İlk Kez Gelenler	283	2,31	0,79		
Sosyo-Psikolojik Risk	Daha önce gelenler	148	2,27	1,00	-1,770	<b>0,047</b>
	İlk Kez Gelenler	283	2,47	1,15		
Zaman Riski	Daha önce gelenler	148	1,86	0,87	-0,073	0,942
	İlk Kez Gelenler	283	1,87	0,93		
İşlevsel Risk	Daha önce gelenler	148	2,18	0,93	-0,956	0,340
	İlk Kez Gelenler	283	2,28	1,02		
Sosyal Kaynaklar	Daha önce gelenler	148	3,32	0,98	-2,663	<b>0,008</b>
	İlk Kez Gelenler	283	3,56	0,87		
Tanınmışlık	Daha önce gelenler	148	2,98	0,96	-1,317	0,189
	İlk Kez Gelenler	283	3,11	0,90		
Geleneksel Kaynaklar	Daha önce gelenler	148	2,58	0,89	0,373	0,710
	İlk Kez Gelenler	283	2,55	0,93		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Daha önce gelenler	148	3,48	1,05	0,616	0,538
	İlk Kez Gelenler	283	3,42	0,99		

Çizelge 3.14’de katılımcıların geçmiş seyahat deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti boyutu ile  $\alpha=0,05$  ( $p>.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Tekrar seyahat etme niyeti konusunda Floyd, Gibson, Thapa ve Gray (2003) en önemli unsurun geçmiş seyahat deneyimi olduğunu belirtmişlerdir fakat bu çalışmada her hangi anlamlı bir ilişki

bulunamamıştır. Kozak, Crotts ve Law (2007) ise geçmiş seyahat deneyiminden dolayı aynı çekim yerine tekrar ziyarette daha emin ve güvenilir hissettikleri için öncelik tanımaktadırlar. Rittichainuwat ve Chakraborty (2008) çalışmalarında çekim yerine tekrar gelen turistlerin ilk defa gelen turistlere göre seyahat rahatsızlıklarına karşı daha hoşgörülü olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında çekim yerine tekrar gelen turistlerin mevcut ve diğer çalışmaların aksine hem evlerinde hem de diğer çekim yerlerinde, var olan risklerin yaşamlarının bir parçası olarak algılamalarından dolayı risklere rağmen seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Pizam ve Fleisher (2002) ve Sönmez ve Graefe (1998a) eğer çekim yerinde terör riski algılanıyorsa turistlerin seyahatlerden kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Sönmez ve Graefe (1998b) çalışmalarında çekim yerine geçmiş seyahat deneyimleri ile bireysel deneyimleri sonucu olarak daha güvende olabileceklerini bundan dolayı o bölgelere tekrar ziyaretlerin daha fazla muhtemel olabileceğini belirtmişlerdir.

Çizelge 3.15’de katılımcıların seyahati satın alma şeklinin, tatillerinde algıladıkları risk boyutlarına göre  $\alpha=0,05$  ( $p<.05$ ) anlamlılık düzeyinde fiziksel risk, memnuniyet riski, zaman riski ve işlevsel risk ile ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan bireysel paket tur ile gelenler ( $x=2,39$ ), organize paket tur ( $x=1,84$ ) ile gelenlere göre daha fazla fiziksel risk algılamışlardır. Katılımcılardan bireysel paket tur ile gelenler ( $x=2,88$ ), organize paket tur ( $x=2,29$ ) ile gelenlere göre daha fazla memnuniyet riski algılamışlardır. Katılımcılardan bireysel paket tur ile gelenler ( $x=2,30$ ), organize paket tur ( $x=1,81$ ) ile gelenlere göre daha fazla zaman riski algılamışlardır. Katılımcılardan bireysel paket tur ile gelenler ( $x=2,70$ ), organize paket tur ( $x=2,20$ ) ile gelenlere göre daha fazla işlevsel risk algılamışlardır. Bu sonuç turlara bireysel bir paket turla gelenlerin daha fazla belirsizlik ve daha fazla risk algıladıklarını göstermektedir. Organize paket turların tüketimi kolay ve belirsizliğin düşük olmasından dolayı turistler daha az risk algılamaktadırlar.

Çizelge 3.15’de katılımcıların seyahati satın alma şekline göre, risk azaltma faaliyetleri (Sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) boyutları ile  $\alpha=0,05$  ( $p>.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynak boyutları %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır.

**Çizelge 3.15: Faktör Boyutlarının Turistik Seyahati Satın Alma Şekline Göre T Testi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Satın Alma Şekli	Sayı(N)	A.O.	S.S.	t	
					Değeri	p-Değeri
Fiziksel Risk	Bireysel Paket Tur	41	2,39	0,89	4,784	<b>0,000</b>
	Organize Paket Tur	385	1,84	0,68		
Memnuniyet Riski	Bireysel Paket Tur	41	2,88	0,93	4,724	<b>0,000</b>
	Organize Paket Tur	385	2,29	0,75		
Sosyo-Psikolojik Risk	Bireysel Paket Tur	41	2,47	1,03	0,460	0,646
	Organize Paket Tur	385	2,39	1,11		
Zaman Riski	Bireysel Paket Tur	41	2,30	1,26	3,290	<b>0,001</b>
	Organize Paket Tur	385	1,81	0,85		
İşlevsel Risk	Bireysel Paket Tur	41	2,70	1,16	3,076	<b>0,002</b>
	Organize Paket Tur	385	2,20	0,97		
Sosyal Gruplar	Bireysel Paket Tur	41	3,64	0,79	1,190	0,235
	Organize Paket Tur	385	3,46	0,93		
Tanınmışlık	Bireysel Paket Tur	41	3,29	0,96	1,630	0,104
	Organize Paket Tur	385	3,04	0,91		
Geleneksel Kaynaklar	Bireysel Paket Tur	41	2,52	1,00	-0,302	0,763
	Organize Paket Tur	385	2,57	0,91		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Bireysel Paket Tur	41	2,15	1,14	-9,371	<b>0,000</b>
	Organize Paket Tur	385	3,57	0,90		

Çizelge 3.15’da katılımcıların seyahati satın alma şekli ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında  $\alpha=0,05$  ( $p<0,05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılardan organize paket tur ( $x=3,57$ ) ile gelenler bireysel paket tur ( $x=2,15$ ) ile gelenlere göre daha fazla tekrar ziyaret etme niyeti taşımaktadırlar. Bu durum organize paket turu tercih edenlerin risk almayı tercih etmediklerini, bireysel paket turu satın alanların ise daha fazla risk almayı tercih ettikleri bu da belirsizliği ve daha özgür hareket etmeyi istediklerini göstermektedir.

Çizelge 3.16’da katılımcıların cinsiyetlerine göre, algılanan risk boyutları (fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve işlevsel risk) ve risk azaltma faaliyetleri (Sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) boyutları arasında  $\alpha=0,05$  ( $p>0,05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski, işlevsel risk, sosyal gruplar, tanınmışlık, geleneksel kaynaklar ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörleri %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Geçmiş çalışmalarda Sönmez ve Graefe (1998a), Lepp ve Gibson (2003), Simpson ve Siguaw (2008) ve Mitchell ve Vassos (1998) erkeklerin kadınlara göre

risklere karşı daha duyarsız olduklarını tespit etmişlerdir. Qi, Gibson ve Zhang (2009) çalışmalarında erkeklerin kültürel ve sağlık riskleri konusunda daha endişeli olduklarını ifade ederken, kadınlar erkeklere göre daha yüksek şiddet riski algıladıklarını belirtmişlerdir. An, Lee ve Noh (2010) çalışmalarında cinsiyete göre tüm risk faktörleri arasında önemli bir farklılık bulamamışlardır. Mitchell ve Vassos (1998) çalışmalarında risk azaltma faaliyetleri arasında milliyetlerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

**Çizelge 3.16: Faktör Boyutlarının Cinsiyetlere Göre T Testi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Cinsiyet	Sayı(N)	A.O.	S.S.	t	
					Değeri	p-Değeri
Fiziksel Risk	Erkek	192	1,87	0,70	-0,448	0,654
	Kadın	241	1,90	0,73		
Memnuniyet Riski	Erkek	192	2,30	0,79	-1,030	0,304
	Kadın	241	2,37	0,77		
Sosyo-Psikolojik Risk	Erkek	192	2,34	1,10	-0,925	0,356
	Kadın	241	2,44	1,11		
Zaman Riski	Erkek	192	1,89	0,94	0,515	0,607
	Kadın	241	1,84	0,88		
İşlevsel Risk	Erkek	192	2,27	1,04	0,560	0,576
	Kadın	241	2,22	0,95		
Sosyal Gruplar	Erkek	192	3,39	0,92	-1,823	0,069
	Kadın	241	3,55	0,90		
Tanınmışlık	Erkek	192	3,00	0,93	-1,478	0,140
	Kadın	241	3,13	0,91		
Geleneksel Kaynaklar	Erkek	192	2,57	0,95	0,219	0,827
	Kadın	241	2,55	0,89		

Çizelge 3.17’de katılımcıların medeni durumları ve tatilleri süresince algıladıkları risklerin boyutları arasında  $\alpha=0,05$  ( $p<.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcılardan evliler ( $x=2,56$ ), bekarlara göre ( $x=2,27$ ) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamışlardır. Bu durum evlilerin ve özellikle çocuklu ailelerin taşıdıkları aile sorumluluğundan dolayı psikolojik olarak endişe yaşayabildiklerini göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların medeni durumlarına göre fiziksel risk, memnuniyet riski, zaman riski ve işlevsel risk faktörleri ile  $\alpha=0,05$  ( $p>.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır.

**Çizelge 3.17: Faktör Boyutlarının Medeni Durumlara Göre T Testi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Medeni Durum	Sayı(N)	A.O.	S.S.	t	
					Değeri	p-Değeri
Fiziksel Risk	Bekar	241	1,88	0,66	-0,060	0,952
	Evli	192	1,89	0,78		
Memnuniyet Riski	Bekar	241	2,37	0,77	0,977	0,329
	Evli	192	2,30	0,80		
Sosyo-Psikolojik Risk	Bekar	241	2,27	1,02	-2,731	<b>0,007</b>
	Evli	192	2,56	1,18		
Zaman Riski	Bekar	241	1,82	0,82	-0,975	0,330
	Evli	192	1,91	1,01		
İşlevsel Risk	Bekar	241	2,22	0,94	-0,511	0,610
	Evli	192	2,27	1,06		
Sosyal Gruplar	Bekar	241	3,50	0,89	0,551	0,582
	Evli	192	3,45	0,94		
Tanınmışlık	Bekar	241	3,03	0,90	-0,978	0,328
	Evli	192	3,12	0,95		
Geleneksel Kaynaklar	Bekar	241	2,46	0,89	-2,652	<b>0,008</b>
	Evli	192	2,69	0,93		

Çizelge 3.17’de katılımcıların medeni durumlarına göre, uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri ile  $\alpha=0,05$  ( $p<.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık belirlenmiştir. Katılımcılardan evliler ( $x=2,69$ ), bekarlara göre ( $x=2,46$ ) daha fazla geleneksel kaynaklara başvurarak riski azaltmaya çalışmışlardır. Katılımcıların taşıdıkları aile sorumluluğundan dolayı geleneksel kaynaklara (tv, gazete ve dergi vb.) daha fazla başvurarak çekim yeri hakkında bilgi topladıkları görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal gruplar ve tanınmışlık faktörleri ile  $\alpha=0,05$  ( $p>.05$ ) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır.

### 3.5.4. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi (ANOVA) Testi

Yapılan t-testiyle örneklemdaki ikili gruplar arasındaki farklılık incelendikten sonra bağımsız değişkenlerin çoklu gruplarla karşılaştırılmasını yapmak için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA analizinde gruplar karşılaştırılmıştır. Fark görülen gruplarda gruplar arasındaki farkın hangi grup ortalamaları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Tukey

HSD Post Hoc analizi yapılmış ve sonuçlar ortalamaların yanında harflerle gösterilir (Kalaycı, 2008:131-135).

**Çizelge 3.18: Faktör Boyutlarının Bireylerin Seyahate Katılım Şekline Göre Değişimleri (ANOVA)**

Faktör Boyutları	Beraberindeki Kişiler Sayı(N)	A.O.	S.S.	f-Değeri	p-Değeri	
Zaman Riski	Bireysel	31	1,90	0,94	3,642	<b>0,006</b>
	Arkadaşlarla	131	1,88	0,79		
	Aile ile	271	1,92	0,89		
	Partneri ile	96	1,80	1,02		
	Diğer	7	3,14(a)	0,92		
Sosyal Kaynaklar	Bireysel	27	3,02(a)	1,12	3,376	<b>0,010</b>
	Arkadaşlarla	116	3,32	1,04		
	Aile ile	257	3,55(a)	0,82		
	Partneri ile	92	3,59(a)	0,89		
	Diğer	6	3,54	0,36		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar .05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Çizelge 3.18’de faktör boyutlarının seyahate beraberinde katıldığı kişilerden oluşan gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Zaman riski ve sosyal kaynaklar faktörleri ile tatile beraberinde geldiği kişiler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilmektedir. Zaman riski ve sosyal grupların faktör boyutları varyansların homojenliği testinin sonucunda p değeri (sig.) 0,05’ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenebilmektedir. Bu durum varyans analizinin temel varsayımı sayıldığından dolayı sonuçlar sağlıklı sayılabilmektedir (Kalaycı, 2008:138). Çalışmada faktör boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olmasından dolayı normal bir dağılım sergilemesi ve grup varyanslarının eşit olmasından (varyansların birbirinin dört katı kadar farklı olması) dolayı parametrik testler kullanılmıştır (Kalaycı, 2008:73).

Turistlerin algılanan risk boyutları arasında seyahate katılım şekilleri bakımından 0,05’in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır. Zaman riskine bakıldığında Tukey ve Bonferroni testlerine göre farklı kişiler (diğer) ile gelenler bireysel, arkadaşlarla, aile ile ve partneri ile gelen gruplar arasında 0,05’in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre farklı kişiler ile gelenler (x=3,14) örneğin iş arkadaşları vs., bireysel (x=1,90), arkadaşlar ile (x=1,88), aileleri ile (x=1,92) ve partneri ile (x=1,80) gelenlere göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla zaman riski algılamaktadırlar.

Bu durum ölçekte belirtilen kişiler dışında bulunan farklı kişiler (iş arkadaşları gibi) ile tatile çıkmaları sonucu zamana karşı daha fazla duyarlı olabilmektedirler.

Turistlerin risk azaltma faaliyetleri arasında seyahate katılım şekilleri bakımından 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal kaynaklar risk azaltma faktörü boyutunda bireysel olarak gelenlerin, ailesi ve partneri ile gelen gruplar arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Çizelge 3.18'e göre bireysel olarak gelenler ( $x=3,02$ ) ailesi ( $x=3,55$ ) ve partneri ile ( $x=3,59$ ) gelenlere göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) sosyal kaynaklara daha az danışmaktadırlar. Bu durum bireysel olarak gelenlerin çok fazla sosyal ortamlara girip çekim yeri hakkında bilgi araştırmadıklarını, bireysel olarak seyahat ederek ya farklı risk azaltma faaliyetlerini kullandıklarını ya da belirsizlik ve risk almayı tercih ettiklerinden dolayı hiçbir risk azaltma faaliyetini kullanmadıklarını göstermektedir.

Turistlerin seyahate katılım şekillerine göre tekrar ziyaret niyetleri arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 3.19'da faktör boyutlarının katılımcıların uluslararası seyahat deneyimine göre gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Sosyo-psikolojik risk faktörü boyutunun katılımcıların uluslararası seyahat tecrübeleri ile arasında bir farklılığın olduğu söylenebilmektedir.

**Çizelge 3. 19: Faktör Boyutlarının Uluslararası Seyahat Deneyimine Göre Değişimleri (ANOVA)**

<b>Faktör Boyutları</b>	<b>Uluslararası Seyahat Sayı(N)</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>	<b>f-Değeri</b>	<b>p-Değeri</b>	
Sosyo-Psikolojik Risk	Hiç Bulunmadım	92	2,63(a)	1,15	5,310	<b>0,001</b>
	1-2 defa	125	2,72	1,10		
	3-4 defa	103	2,44	1,06		
	5 ve daha fazla	205	2,26(a)	1,07		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0.05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Sosyo-psikolojik risk faktörü boyutunda ise Tukey ve Bonferroni testlerine göre ilk defa uluslararası seyahate katılanlar ve yüksek tecrübeye sahip olanlar (5 ve daha fazla) arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır. Çizelge 3.19'a göre ilk defa uluslararası seyahate katılanlar ( $x=2,63$ ) yüksek uluslararası seyahat tecrübesi ( $x=2,26$ ) olanlara göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyo - psikolojik risk algılamaktadırlar. Bu analizin sonucu uluslararası seyahat deneyiminin artmasıyla kişilerin psikolojik olarak risk algılamalarının da azaldığını göstermektedir. Bu sonuca göre turistlerin



algılanan risk boyutları arasında uluslararası seyahat deneyimleri bakımından 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır.

Turistlerin risk azaltma faaliyetleri arasında uluslararası seyahat deneyimleri bakımından 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamaktadır.

Ayrıca turistlerin uluslararası seyahat deneyimlerine göre tekrar ziyaret niyetleri arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 3.20'de faktör boyutlarının milliyetlere göre gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski, işlevsel risk, sosyal gruplar ve tanınmışlık boyutları ile katılımcıların milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet riski faktörü boyutunda Tukey ve Bonferroni testlerine göre Almanlar, Ruslar, Hollandalılar ve Çekler arasında ve diğer milliyetlerden gelenler ve Çekler arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.20'e göre Almanlar ( $x=2,68$ ) Ruslara ( $x=2,32$ ), Hollandalılara ( $x=2,09$ ) ve Çeklere ( $x=1,98$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla memnuniyet riski algılamaktadırlar. Aynı zamanda diğer milliyetlerden gelenler ( $x=2,39$ ) Çeklere göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla memnuniyet riski algılamaktadırlar. Burada dünya turizmine en fazla turist veren Almanların diğer pazarlara göre tatillerinde memnuniyet açısından daha fazla risk algıladıkları görülmektedir. Almanların seyahat ve tatil deneyimlerinin çok yüksek olduğu ve bundan dolayı tatillerinde memnuniyet endişesi taşıdıkları görülmektedir.

Sosyo-psikolojik risk faktörü boyutunda Almanlar, Ruslar, Hollandalılar, Çekler ve diğer milliyetlerden gelenler arasında ve diğer milliyetlerden gelenler ve Hollandalılar arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.20'e göre Ruslar ( $x=3,62$ ) Almanlara ( $x=2,06$ ), Hollandalılara ( $x=1,76$ ), Çeklere ( $x=2,00$ ) ve diğer milliyetlere ( $x=2,31$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Aynı zamanda diğer milliyetlerden gelenler ( $x=2,31$ ) Hollandalılara ( $x=1,76$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Rus pazarının tahminen geçmiş ve günümüzdeki siyasal, politik ve ekonomik durumlarından dolayı tatillerinde psikolojik anlamda daha fazla risk algıladıkları tahmin edilmektedir.

**Çizelge 3. 20: Faktör Boyutlarının Milliyetlere Göre Değişimleri (ANOVA)**

<b>Faktör Boyutları</b>	<b>Milliyet</b>	<b>Sayı(N)</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>	<b>f-Değeri</b>	<b>p-Değeri</b>
Memnuniyet Riski	Alman	166	2,68(a)	0,67	15,859	<b>0,000</b>
	Rus	137	2,32(a)	0,43		
	Hollandalı	60	2,09(a)	0,76		
	Çek	84	1,98(a)(b)	0,99		
	Diğer	64	2,39(b)	0,92		
Sosyo-Psikolojik Risk	Alman	175	2,06(a)	0,76	94,961	<b>0,000</b>
	Rus	144	3,62(a)	0,58		
	Hollandalı	62	1,76(a)(b)	0,87		
	Çek	88	2,00(a)	1,23		
	Diğer	62	2,31(a)(b)	0,86		
Zaman Risk	Alman	175	1,87	0,86	2,871	<b>0,023</b>
	Rus	152	2,01	0,60		
	Hollandalı	62	1,66(a)	0,96		
	Çek	87	1,78	1,18		
	Diğer	66	2,10(a)	1,03		
İşlevsel Risk	Alman	176	2,15(a)	0,94	5,323	<b>0,000</b>
	Rus	153	2,35	0,58		
	Hollandalı	63	1,99(a)	1,06		
	Çek	90	2,64(a)	1,43		
	Diğer	72	2,23	1,05		
Sosyal Kaynaklar	Alman	173	3,79(a)	0,77	24,903	<b>0,000</b>
	Rus	131	3,77(b)	0,67		
	Hollandalı	60	3,15(a)(b)	0,97		
	Çek	78	3,00(a)(b)	0,78		
	Diğer	62	2,95(a)(b)	1,17		
Tanınmışlık	Alman	176	3,11(a)(b)	0,79	7,220	<b>0,000</b>
	Rus	127	2,93(a)(b)	0,71		
	Hollandalı	61	2,95(b)	0,99		
	Çek	81	3,50(b)	1,10		
	Diğer	62	2,79(b)	1,07		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0.05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Çizelge 3.20'e göre zaman riski faktörü boyutunda diğer milliyetlerden gelenler ( $x=2,10$ ) Hollandalılara ( $x=1,66$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında) daha fazla zaman riski algılamaktadırlar.

İşlevsel risk faktörü boyutunda Çekler, Almanlar ve Hollandalılar arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır. Çizelge 3.20'e göre işlevsel risk faktörü boyutunda Çekler ( $x=2,64$ ) Almanlara ( $x=2,15$ ) ve Hollandalılara ( $x=1,99$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla işlevsel risk algılamaktadırlar. Alanya'nın son yıllarda gelişmekte olan pazarlarından birisi olan Çek pazarı tatil organizasyonunun performansı yönünde Alman ve Hollandalılara göre daha fazla risk taşımaktadır.

Sosyal kaynaklar risk azaltma faktörü ile Almanlar, Hollandalılar, Çekler ve diğer milliyetlerden gelenler arasında ve Ruslar, Hollandalılar, Çekler ve diğer milliyetlerden

gelenler arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.20'e göre Almanlar ( $x=3,79$ ) Hollandalılara ( $x=3,15$ ), Çeklere ( $x=3,00$ ) ve diğer milliyetlere ( $x=2,95$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyal gruplara danışarak riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Almanların toplumsal anlamda tatil ve seyahat kültürü oldukça yaygın olmasından dolayı çok daha kolay bir şekilde buldukları sosyal çevreden bilgi toplayabildikleri görülmektedir. Aynı zamanda Ruslar ( $x=3,77$ ) Hollandalılara ( $x=3,15$ ) Çeklere ( $x=3,00$ ) ve diğer milliyetlerden gelenlere ( $x=2,95$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında) daha fazla sosyal gruplara danışarak riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Alanya'da Alman pazarından sonra en çok turist Rus pazarına aittir ve bundan dolayı Rusların da diğer pazarlara göre sosyal kaynaklardan istedikleri bilgiye oldukça kolay ulaşabildikleri görülmektedir.

Tanınırlık risk azaltma faktörü boyutunda Almanlar ve Ruslar arasında ve Almanlar, Ruslar, Hollandalılar, Çekler ve diğer milliyetlerden gelenler arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.20'e göre Almanlar ( $x=3,11$ ) Ruslara ( $x=2,93$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla popüler ve tanınırlığı yüksek çekim yerlerini seçerek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Alman turistlerin Ruslara göre daha az risk aldıkları ve bu riski azaltmak için daha fazla tanınmış ve markalaşmış çekim yerlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda ekonomik anlamda Almanların Ruslara göre daha markalaşmış pahalı çekim yerlerini de tercih edebildiklerini göstermektedir. Ayrıca Çekler ( $x=3,50$ ) Almanlara ( $x=3,11$ ), Ruslara ( $x=2,93$ ), Hollandalılara ( $x=2,95$ ) ve diğer milliyetlerden gelenlere ( $x=2,79$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında) daha fazla popüler ve tanınırlığı yüksek çekim yerlerini seçerek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Çeklerin Alman, Rus ve Hollanda pazarına göre daha fazla popüler çekim yeri tercih etmelerinin nedeni, Avrupa'da yeni ve gelişmekte olan bir pazar olmalarından dolayı riski en aza indirmek için popüler markalaşmış çekim yerlerini tercih ettikleri tahmin edilmektedir. Fuchs ve Reichel (2004) çalışmalarında etnik köken / ülkeleri arasında risk azaltma faaliyetleri konusunda anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Mitchell ve Vassos (1998) risk azaltma faaliyetlerinde milliyetler arasında her hangi bir farklılık tespit edememişlerdir.

Çizelge 3.21'de faktör boyutlarının katılımcıların eğitim seviyelerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı gösterilmektedir. Memnuniyet riski ve sosyopsikolojik risk boyutları ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 3. 21: Faktör Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Değişimleri (ANOVA)**

<b>Faktör Boyutları</b>	<b>Eğitim Seviyesi</b>	<b>Sayı(N)</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>	<b>f-Değeri</b>	<b>p-Değeri</b>
Memnuniyet Riski	İlköğretim	36	2,38	0,56	3,485	0,016
	Lise	242	2,47(a)	0,81		
	Üniversite	207	2,24(a)	0,70		
	Mastır/Doktora	21	2,29	1,02		
Sosyo-Psikolojik Risk	İlköğretim	39	3,05(a)	0,93	20,6185	0,000
	Lise	251	2,13(a)	0,98		
	Üniversite	211	2,80(b)	1,13		
	Mastır/Doktora	23	2,15(a)(b)	1,12		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0.05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Memnuniyet riski faktörü boyutunda Tukey ve Bonferroni testlerine göre lise ve üniversite mezunları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.21'e göre lise mezunları ( $x=2,47$ ) üniversite mezunlarına ( $x=2,24$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla memnuniyet riski algılamaktadırlar. Çekim yeri pazarlama uzmanlarının lise mezunu gibi orta derecedeki eğitimli hedef kitleye riskin daha düşük olduğu konusunda mesajlar veren tanıtım stratejileri hazırlamalıdır.

Sosyo-psikolojik risk faktörü boyutunda ilköğretim lise ve mastır/doktora mezunları arasında ve üniversite ve mastır/doktora arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.21'e göre ilköğretim mezunları ( $x=3,05$ ) lise ( $x=2,13$ ) ve mastır/doktoralılara ( $x=2,15$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Aynı zamanda üniversite mezunları ( $x=2,80$ ) mastır/doktora mezunlarına ( $x=2,15$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Genel anlamda analiz sonucunda katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça algıladıkları risklerin seviyelerinin de azaldığı görülmektedir.

Çizelge 3.22'de faktör boyutlarının katılımcıların gelir seviyelerine göre belirlenen gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo psikolojik risk, işlevsel risk, sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar faktörleri ile katılımcıların gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilmektedir.

**Çizelge 3. 22: Faktör Boyutlarının Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Değişimleri (ANOVA)**

Faktör Boyutları	Gelir Durumu (Euro)	Sayı(N)	A.O.	S.S.	f-Değeri	p-Değeri
Fiziksel Risk	0-750	144	1,97(a)	0,65	3,088	<b>0,027</b>
	751-3000	307	1,91	0,71		
	3001-4500	40	1,61(a)	0,78		
	4501 ve üzeri	20	1,73	0,77		
Memnuniyet Riski	0-750	143	2,49(a)	0,74	7,886	<b>0,000</b>
	751-3000	288	2,38	0,72		
	3001-4500	40	1,84(a)	0,97		
	4501 ve üzeri	19	2,24	0,93		
Sosyo-Psikolojik Risk	0-750	146	2,68(a)	1,11	9,206	<b>0,000</b>
	751-3000	299	2,52(b)	1,07		
	3001-4500	41	1,78(a)(b)	1,09		
	4501 ve üzeri	20	1,93(a)	0,98		
İşlevsel Risk	0-750	149	2,31(a)	0,96	15,859	<b>0,000</b>
	751-3000	317	2,18(a)	0,87		
	3001-4500	42	3,13(a)	1,37		
	4501 ve üzeri	20	2,27	1,44		
Sosyal Kaynaklar	0-750	131	3,73(a)	0,72	5,384	<b>0,001</b>
	751-3000	295	3,43(a)	0,98		
	3001-4500	40	3,16(a)	0,74		
	4501 ve üzeri	19	3,35	0,95		
Tanınmışlık	0-750	131	3,08(a)	0,85	14,830	<b>0,000</b>
	751-3000	298	2,92(a)(b)	0,90		
	3001-4500	39	3,84(a)	0,74		
	4501 ve üzeri	19	3,57(b)	0,97		
Geleneksel Kaynaklar	0-750	132	2,66	0,96	2,806	<b>0,039</b>
	751-3000	300	2,51	0,86		
	3001-4500	39	2,47	0,95		
	4501 ve üzeri	18	3,08	1,20		
Tekrar Ziyaret Niyeti	0-750	143	3,36(a)	0,95	4,556	<b>0,004</b>
	751-3000	316	3,35(a)	0,98		
	3001-4500	42	3,89(a)	0,99		
	4501 ve üzeri	20	3,71	1,08		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0.05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Fiziksel risk faktörü boyutunda Tukey ve Bonferroni testlerine göre 0-750 Euro gelir grubu ve 3001-4500 Euro gelir grubu arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.22'ye göre 0-750 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ( $x=1,97$ ) 3001-4500 Euro gelir grubu katılımcılarına ( $x=1,61$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla fiziksel risk algılamaktadırlar. Yani düşük gelir grubu yüksek gelirlilere göre daha fazla fiziksel risk algılamaktadırlar. Bu durumun düşük gelirlilerin daha az uluslararası seyahat deneyimi olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Oysa Simpson ve Siguaw (2008) çalışmalarında bu çalışmanın aksine üst gelir grubunun az gelirlilere göre daha fazla fiziksel riske duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir.

Memnuniyet riski faktöründe 0-750 Euro gelir grubu ve 3001-4500 Euro gelir grubu arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.22'ye göre 0-750 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ( $x=2,49$ ) 3001-4500 Euro gelir grubu katılımcılarına ( $x=1,84$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla memnuniyet riski algılamaktadırlar. Yani düşük gelir grubu yüksek gelirlilere göre daha fazla memnuniyet riski algılamaktadırlar. Bu durumun da düşük gelir gruplarının tatile çok nadir çıkmalarından ve çıktıkları tatillerde beklentilerinin yüksek olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Sosyo-psikolojik risk boyutunda 0-750 Euro gelir grubu 3001-4500 Euro ve 4051 Euro ve üstü gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.22'ye göre 0-750 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ( $x=2,68$ ) 3001-4500 Euro gelir grubu katılımcılarına ( $x=1,78$ ) ve 4501 Euro ve üstü gelir grubu ( $x=1,93$ ) katılımcılarına göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Ayrıca 751-3000 Euro gelir grubu ve 3001-4500 Euro gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. 751-3000 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ( $x=2,52$ ) 3001-4500 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ( $x=1,78$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Düşük gelir grubuna ait katılımcıların tatillerinde yüksek gelirlilere göre sosyo-psikolojik anlamda daha fazla risk algıladıkları görülmektedir.

İşlevsel risk faktörü boyutunda 0-750 Euro, 751-3000 Euro ve 3001-4500 Euro gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.22'ye göre 3001-4500 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ( $x=3,13$ ) 0-750 Euro gelir grubu ( $x=2,31$ ), 751-3000 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ( $x=2,18$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla işlevsel risk algılamaktadırlar. Yüksek gelir grubu düşük gelirlilere göre daha fazla işlevsel risk algılamaktadırlar. Burada yüksek gelir grubunun düşük gelir gruplarına göre tatil organizasyonu konusundaki yüksek hassasiyeti ve endişesi görülmektedir.

Sosyal kaynaklar risk azaltma faktörü boyutunda 0-750 Euro, 751-3000 Euro ve 3001-4500 Euro gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.22'ye göre 0-750 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ( $x=3,73$ ) 751-3000 Euro gelir grubu ( $x=3,43$ ), 3001-4500 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ( $x=3,16$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında) daha fazla sosyal kaynaklara danışarak riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Yani düşük gelir grubu yüksek gelirlilere göre riski azaltmak için daha fazla sosyal kaynaklara danışarak bilgi toplamaktadırlar. Bu durumun düşük gelirli

katılımcıların tatil ve çekim yeri deneyimlerinin düşük olmasından da kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tanınırlılık faktörü boyutunda 0-750 Euro, 751-3000 Euro ve 3001-4500 Euro gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.22'ye göre 3001-4500 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ( $x=3,84$ ) 0-750 Euro gelir grubu ( $x=3,08$ ), 751-3000 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ( $x=2,92$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla tanınmış ve popüler çekim yerlerini tercih ederek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca 751-3000 Euro gelir grubu ve 4501 Euro ve üstü gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. 4501 Euro ve üstü gelir grubuna ait katılımcılar ( $x=3,57$ ) 751-3000 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ( $x=2,92$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla tanınmış ve popüler çekim yerlerini tercih ederek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Yani çizelge 3.22'deki verilere göre yüksek gelir gruplarına ait katılımcıların düşük gelir gruplarına göre daha fazla tanınan, pahalı ve popüler turist çekim yerlerini tercih ederek riski düşürmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

**Çizelge 3. 23: Faktör Boyutlarının Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Değişimleri (ANOVA)**

Faktör Boyutları	Çocuk Sayısı	Sayı(N)	A.O.	S.S.	f-Değeri	p-Değeri
Sosyo-Psikolojik Risk	Yok	254	2,35(a)	1,04	4,622	0,003
	1 veya 2 çocuklu	236	2,65(a)	1,13		
	3 çocuklu	28	2,22	1,25		
	4 ve daha fazla çocuklu	13	1,94	0,85		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0.05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Çizelge 3.23'de faktör boyutlarının katılımcıların çocuk sayılarına göre belirlenen gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Sosyo-psikolojik risk boyutunun katılımcıların çocuk sayıları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Sosyo-psikolojik risk faktörü boyutunda Tukey ve Bonferroni testlerine göre çocuksuz aileler ve 1 veya 2 çocuklu aileler arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.23'e göre 1 veya 2 çocuklu aileler ( $x=2,65$ ) çocuksuz ailelere ( $x=2,35$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Sosyo-psikolojik risk konusunda çocuklu ailelerin çocuklarının güvenliklerinden dolayı çocuksuz ailelere göre biraz daha fazla endişe duydukları görülmektedir. Roehl ve Fesenmaier (1992) çalışmalarında çocuklu ailelerin daha durağan ve

sakin tatili tercih ettiklerini ve bunun fazla riskten kaçınma isteğinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Çizelge 3.24’de faktör boyutları ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Sosyo-psikolojik risk ve sosyal kaynaklar faktörü ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 3. 24: Faktör Boyutlarının Katılımcılarının Mesleklerine Göre Değişimleri (ANOVA)**

Faktör Boyutları	Meslekler	Sayı(N)	A.O.	S.S.	f-Değeri	p-Değeri
Sosyo-Psikolojik Risk	İşçi	156(a)	2,08	1,02	5,590	0,000
	Serbest Meslek Grubu	108(a)	2,76	1,12		
	Kamu çalışanı	58(a)	2,60	1,06		
	Öğrenci	91	2,32	1,00		
	Tüccar	34	2,65	1,10		
	Ev Hanımı	22(a)	3,04	1,17		
	İşsiz	3	3,66	0,57		
	Emekli	11	2,96	0,97		
	Diğer	47	2,56	1,16		
Sosyal Kaynaklar	İşçi	151(a)	3,34	0,93	3,310	0,001
	Serbest Meslek Grubu	98(a)	3,38	0,92		
	Kamu çalışanı	56(a)	3,85	0,70		
	Öğrenci	87	3,68	0,80		
	Tüccar	31	3,74	0,69		
	Ev Hanımı	24	3,27	1,14		
	İşsiz	2	3,87	0,53		
	Emekli	11	3,02	1,10		
	Diğer	43	3,37	1,00		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0.05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Sosyo-psikolojik risk faktörü boyutunda Tukey ve Bonferroni testlerine göre işçi, serbest meslek, kamu çalışanları ve ev hanımları arasında 0,05’in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.24’e göre ev hanımları ( $x=3,04$ ) serbest meslek çalışanlarına ( $x=2,76$ ), kamu çalışanlarına ( $x=2,60$ ) ve işçilere ( $x=2,08$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) Alanya tatillerinde daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamışlardır. Bu durumun ev hanımlarının iş ve sosyal hayata biraz daha uzak kalmalarından kaynaklanabileceği tahmin edilmektedir.

Sosyal kaynaklar faktörü boyutunda işçi, serbest meslek ve kamu çalışanları arasında 0,05’in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 3.24’e göre kamu çalışanlarının ( $x=3,85$ ) serbest meslek çalışanlarına ( $x=3,38$ ) ve işçilere ( $x=3,34$ ) göre (anlamlılık düzeyinin 0,05 in altında) daha fazla sosyal kaynaklara danışarak tatil risklerini azaltmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.



Faktör boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre yapılan ANOVA (varyans analizi) testinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

### Çizelge 3.25: T Testi ve ANOVA Sonuçları Özeti

	Fizik. R.	Mem. R.	Sos. Psik. R.	Zaman R.	İşlevsel R.	Sos. Kay. Tanın.	Gelenek. Tek. Z. N.		
<b>T Testi</b>									
Geç.Seyh.Den.	N	N	S	N	N	S	N	N	N
Seyh.Kat.Şekli	S	S	N	S	S	N	N	N	S
Cinsiyet	N	N	N	N	N	N	N	N	-
Medeni Dur.	N	N	S	N	N	N	N	S	-
<b>ANOVA</b>									
Beraberindeki.	N	N	N	S	N	S	N	N	N
Seyh.Tecrübesi	N	N	S	N	N	N	N	N	N
Yaş	N	N	N	N	N	N	N	N	-
Milliyet	N	S	S	S	S	S	S	N	-
Eğitim	N	S	S	N	N	N	N	N	-
Gelir	S	S	S	N	S	S	S	S	-
Çocuk Sayısı	N	N	S	N	N	N	N	N	-
Meslek	N	N	S	N	N	S	N	N	-

**S:** Anlamlı bir ilişki bulunmuştur

**N:**Anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Alanya ilçesine uluslararası bir seyahat ile gelen turistlerin tatilleri süresince algıladıkları riskleri tespit ederek tekrar ziyaret etme niyetlerine etkilerini anlamaya yönelik betimsel (tanımlayıcı) bir çalışmadır. Araştırmanın kuramsal temeli; algı, algılama ve pazarlama ilişkisi, algılanan risk ve boyutları, turizmde algılanan risk ve boyutları ve turizm alanında yapılmış ilgili çalışmalar bağlamında oluşturulmuştur. Kuramsal çalışma doğrultusunda oluşturulan anket ile Alanya'ya gelen turistlere altı karşılayıcı (incoming) seyahat acentası aracılığı ile 559 kişiye ulaşıp anketler uygulanmış ve ölçümler yapılmıştır. Elde edilen verilerden, katılımcıların Alanya tatilleri sürecinde algıladıkları risklerin boyutları, tatilleri için risk azaltma faaliyetleri boyutları ve tekrar ziyaret etme niyetleri tespit edilmiş, birbirleri ile ilişkileri ve katılımcıların demografik özellikleri, geçmiş seyahat deneyimleri, seyahate katılım şekli, seyahati satın alma şekli ve uluslararası seyahat deneyimi ile arasındaki ilişkiler ile ilgili kapsamlı bulgular sağlanmıştır.

Araştırmada Alanya ilçesine tatile gelen turistlerin algıladıkları riskler tespit edilerek tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülmüştür. Araştırmada uygulanan faktör analizi ile katılımcıların algıladıkları risk boyutları tespit edilmiştir. Katılımcıların tatilleri sürecinde algıladıkları risklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda; fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve işlevsel risk boyutları tespit edilmiştir. Katılımcıların tatilleri konusunda risk azaltma faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğine gerçekleştirilen faktör analizinde sosyal kaynaklar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar faktörleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların Alanya tatilleri sürecinde algıladıkları risk boyutları olarak fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve işlevsel risk boyutları tespit edilmiştir. Literatürde Fuchs ve Reichel (2004, 2006), Roehl ve Fesenmaier (1992) ve Sönmez ve Graefe (1998a,b) tarafından kullanılan bazı risk faktörleri (fiziksel, işlevsel, memnuniyet, politik, finansal, zaman ve sosyo-psikolojik) tespit edilmesine rağmen katılımcıların finansal risk faktörünü memnuniyet riski ile birlikte algılamasından dolayı finansal risk değişkenleri memnuniyet riski boyutu içeriğine dahil edilmiştir. Ayrıca katılımcıların politik risk değişkenlerini oldukça düşük algılamasına rağmen faktör yüklerinin düşük olması ve faktör boyutlarının anlamlarını bozmasından dolayı politik risk boyutu dahil edilememiştir. Cunningham (1967) da yaptığı çalışmada risk boyutlarının birçoğunun birlikte algılanmasından dolayı, risk gruplarını performans ve psiko-sosyol risk olarak belirlemiştir. Araştırmada risk azaltma faaliyetlerine yönelik uygulanan

faktör analizinde sosyal kaynaklar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar faktör boyutları olarak tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik bağımlı bir değişken oluşturulmuştur.

Analiz sonuçlarında Alanya'ya tatile gelen turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları fiziksel, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının tekrar ziyaret niyetlerini etkiledikleri tespit edilmiştir. Sosyo-psikolojik risk ve işlevsel risk boyutlarının turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret niyetlerini etkilemedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca özellikle fiziksel, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerine gösterdikleri etkiden dolayı yerel turizm planlamacıları tarafından özellikle göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

An, Lee ve Noh (2010) risk faktörlerinin tekrar satın almaya etkilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında algılanan risk faktörlerinin, katılımcıların tekrar satın alma niyetlerini etkilediklerini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Sönmez ve Graefe (1998a) bir çekim yerinde algılanabilecek bir riskin satın alma kararının sonucunu etkileyebileceğini (örneğin iptal veya yedeğe alma) belirtmişlerdir. Crompton (1992); Rittichainuwat, Qu ve Leong (2003); Rittichainuwat ve Chakraborty (2008) yüksek risk algılanan çekim yerleri için satın alma veya tekrar satın almanın arzu edilemeyebileceğini belirtmişlerdir. Gudykunst ve Hammer (1988) endişe ve risk azaltma yönetimi teorisinde bir bireyin endişesi ve algıladığı risk yüksek olduğu zaman, o bireyin o çevre için muhtemelen daha az risk algılayacağını belirtmişlerdir. Birey düşük endişe ve riske sahip olduğu zaman o birey koşullara uyum sağlayacak ve çevreyi güvenli olarak algılayacaktır. Böylece endişeler arttıkça güvenlikle ilgili algılamalar artacak ve seyahat etme istekleri azalacaktır (akt.Reisinger, Mavondo, 2005:216). Ayrıca Sönmez ve Graefe (1998ab)'ye göre bir çekim yeri ile ilgili risk ne kadar fazla ise, bireyler o kadar az olasılıkla ziyaret edebileceklerini belirtmişlerdir. Floyd, Gibson, Gray ve Thapa (2003) belirledikleri temel risk boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti konusunda oldukça önemli bir tahmin aracı olduklarını tespit etmişlerdir.

Araştırmada turistik satın alma özelliklerine göre katılımcıların tekrar satın alma niyetleri arasında bazı anlamlı farklılıklar olmasına rağmen, bir çekim yerine doğrudan karar verme belirleyicisi olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile algılanan risk boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Mitchell ve Vassos (1998)'da risk algılamasının kişiye, ürüne, duruma ve kültüre bağlı farklılıklar gösterebileceğini belirtmişlerdir. Erel (2008) hizmetlerin kendine has özellikleri (heterojenlik, dayanıksızlık, ayrılmazlık, soyutluk) nedeniyle tüketicilerin hizmetleri satın alırken mallara göre daha fazla risk algıladıklarını

belirtmişlerdir. Özellikle hizmetlerin soyutluk özelliği, hizmetleri değerlendirmeyi zorlaştırmakta ve tüketicilerin algıladıkları riski çoğaltabilmektedir.

Özellikle araştırmada demografik ve diğer bağımlı ve bağımsız değişkenlerin algılanan risk boyutları içerisinde en fazla anlamlı ilişkisi sosyo-psikolojik risk faktörü ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Floyd, Gibson, Gray ve Thapa (2003) güvenlik endişelerinin seyahat niyetlerinde önemli bir tahmin unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu Roger (1975)'in koruyucu motivasyon teorisinin öngörülleri ile aynı çizgidedir. Fiziksel yaralanma ve terörizm ile ilgili risklerin de dahil olduğu algılanan risk değişkenleri arasında sosyo-psikolojik riskin önemli bir tahmin aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı bölgenin turizm planlayıcıları pazarlama sürecinde özellikle sosyo-psikolojik risk boyutunu oluşturan değişkenleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Araştırmada katılımcıların geçmiş seyahat deneyimleri ile tatilleri süresince algıladıkları riskler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcılardan ilk defa gelenler tecrübelilere göre daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamışlardır. Katılımcıların geçmiş seyahat deneyimleri ile uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılardan ilk defa gelenler tecrübelilere göre daha fazla sosyal gruplara danışarak riski azaltmaya çalışmışlardır. Geçmiş seyahat deneyimi ve gelecekteki seyahat davranışı arasında doğal anlamda mantıksal bağlantı çok geniş anlamda çalışılmamıştır fakat önceki çalışmalarda geçmiş seyahat deneyiminin gelecekteki davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir (Sönmez ve Graefe, 1998b:171). Araştırmada geçmiş seyahat deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmasa bile genel anlamda algılanan risk seviyesinin Alanya tatili için düşük çıkması çekim yerinin güvenilir olduğunu göstermiştir. Sönmez ve Graefe (1998b)'ye göre çeşitli coğrafi bölgelere yönelik seyahat deneyimleri ile bireyler kendilerini güvende hissedebilirler ve o bölgelere tekrar ziyaretleri daha fazla muhtemel olabilmektedir. Rittichainuwat ve Chakraborty (2008) ise tekrar gelen turistlerin ilk kez gelenlere göre risklere karşı daha hoşgörülü davrandıklarını belirtmişlerdir. Floyd, Gibson, Gray ve Thapa (2003) geçmiş seyahat deneyiminin seyahat niyetlerinin en önemli tahmincisi olarak ortaya çıkarmışlar ve risk algılamalarında önemli bir faktör olduğunu belirterek bu araştırma bulgularını desteklemişlerdir. Ayrıca araştırmalar gösteriyor ki potansiyel turistlerin çekim yerine dair iletişim ve tecrübeleri arttıkça risk algılama seviyeleri azalır ve uluslararası turizm tutumları değişir (Rittichainuwat ve Chakraborty 2008:3; Lepp ve Gibson,2003:619). Tüm bu sonuçlara göre turistlerin çekim yeri deneyimi arttıkça endişeleri ve algıladıkları riskler de azalmaktadır, bundan dolayı turizm işletmeleri ve yerel yönetimler vb. turizm planlayıcıları işletmeler veya çekim yerleri için

gerekli müşteri sadakatini sağlayabilmeli ve gelen turistlerin sürekliliği için çeşitli programların uygulanmasına ağırlık verebilmelidirler. Bununla birlikte Sönmez ve Graefe (1998b) geçmiş uluslararası deneyimin gelecekteki seyahat için güven sağlayabilmesine rağmen, olumsuz deneyimler potansiyel turistleri gelecekteki düşünceleri konusunda tedirgin yapabilmektedir.

Uluslararası turizme katılanların algıladıkları risklerin seviyesindeki farklılıkların açıklanmasında turistlerin satın alma şekilleri ile de bazı farklılıklar görülmektedir (Roehl ve Fesenmaier,1992; Sönmez ve Graefe1998a; Lepp ve Gibson,2003). Araştırma seyahat acentalarının yardımı ile gerçekleştiği için katılımcıların hepsi paket tur müşterilerinden oluşmuştur. Araştırma sonucunda ise katılımcıların seyahati satın alma şekli ile tatilleri süresince algıladıkları riskler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılardan bireysel paket tur ile gelenler, organize paket tur ile gelenlere göre daha fazla fiziksel, memnuniyet, zaman ve işlevsel risk algılamışlardır. Katılımcıların seyahati satın alma şekli ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılardan organize paket tur ile gelenler bireysel paket tur ile gelenlere göre daha fazla tekrar ziyaret etme niyeti taşımaktadırlar. Bu bulgu literatürde bireysel seyahat etmek isteyenlerin daha fazla yenilik ve macera arama tutkusu içinde olduklarını doğrulanmaktadır. Qi, Gibson ve Zhang, (2009)'a göre organize paket tur ile gelen turistler bilinen basmakalıp turist imajı ile daha fazla uyumaktadır. Bireysel paket turlar ile gelenler ise daha çok belirlenen turist rotalarını tercih ederler ve tur ve zaman faktörlerini sürekli kendi kontrollerinde bulundurmaktadırlar. Fakat Lepp ve Gibson (2003)'a göre organize paket turlar ile gelen turistlerin bireysel paket turlar ile gelenlere göre genel olarak daha fazla risk algıladıklarını tespit etmişlerdir. Bu durum araştırmanın sonucu ile uyumamıştır. Araştırma sonucunda paket turlar ile daha özgür ve bağımsız hareket etmek için gelen bireysel paket tur turistleri için Alanya'da ilgili güvenlik taahhüdünün karşılanması ve tur organizasyonu açısından çeşitli ve daha fazla yenilikçi ve heyecanlandırıcı alternatifleri olan tur programlarının hazırlanması gerektiği belirlenmiştir.

Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre, algılanan risk boyutları (fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve işlevsel risk) ve risk azaltma faaliyetleri (Sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sönmez ve Graefe (1998a), Lepp ve Gibson (2003), Simpson ve Siguaw (2008) ve Mitchell ve Vassos (1998) erkeklerin kadınlara göre risklere karşı daha duyarsız olduklarını tespit etmişlerdir. Qi, Gibson ve Zhang (2009) çalışmalarında erkeklerin kültürel ve sağlık riskleri konusunda daha endişeli olduklarını ifade ederken, kadınların

erkeklere göre daha yüksek şiddet riski algıladıklarını belirtmişlerdir. An, Lee ve Noh (2010) çalışmalarında cinsiyete göre tüm risk faktörleri arasında önemli bir farklılık bulamamışlardır, bu durum mevcut çalışmanın bulguları ile uyumaktadır. Mitchell ve Vassos (1998) çalışmalarında risk azaltma faaliyetleri ile milliyetlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Ayrıca bu sonuç Alanya ilçesinin her iki cinsiyet grubu için de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların medeni durumları ile tatilleri süresince algıladıkları riskler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılardan evliler, bekarlara göre daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamışlardır. Katılımcıların medeni durumları ile uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılardan evliler, bekarlara göre daha fazla geleneksel kaynaklara danışarak riski azaltmaya çalışmışlardır. Cavlek (2002)' göre geleneksel kaynakları oluşturan televizyon ve basılı yayınlar çekim yerlerini etkilemede ve algılanan risklerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (akt.Rittichainuwat ve Chakraborty, 2008:2). Simpson ve Siguaw (2008) evlilerin bekarlara göre daha fazla risk algıladıklarını belirterek araştırma sonucunu desteklemişlerdir. Araştırma sonucuna göre evliler sahip oldukları eş ve çocukların güvenlik endişesinden dolayı sosyo-psikolojik olarak daha fazla risk algılamaktadırlar. Ayrıca evlilerin riskleri azaltmak için geleneksel kaynaklar olarak kabul edilen medya ve basılı yayınları daha fazla takip etmelerinden dolayı yapılacak tutundurma faaliyetlerinde evliler için özel tur programları sunulmalı ve güvenlik mesajları mutlaka verilmelidir.

Araştırma bulgularında faktör boyutları ile katılımcıların beraberindeki kişilerin oluşturdukları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tatile farklı kişiler ile gelenler, örneğin iş arkadaşları vs., bireysel, arkadaşlar ile, aileleri ile ve partneri ile gelenlere göre daha fazla zaman riski algıladıkları tespit edilmiştir. Tatile bireysel olarak gelenler, ailesi ve partneri ile gelenlere göre sosyal gruplara daha az danışmaktadırlar. Simpson ve Siguaw (2008) bireysel olarak seyahate çıkanların daha fazla finansal risk ve seyahat hizmet sağlayıcı performans riskleri algıladıklarını tespit etmişlerdir. Araştırmada bireysel katılımcıların daha rahat ve özgür hareket edebilmelerinden dolayı zamanı farklı amaçlarla değerlendirebilme riskinin diğerlerine göre yüksek çıktığı tahmin edilmektedir.

Araştırmada belirlenen faktör boyutları ile katılımcıların uluslararası seyahat deneyimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlk defa uluslararası seyahate katılanlar yüksek uluslararası seyahat tecrübesi olanlara göre daha fazla sosyo-psikolojik risk

algılamaktadırlar. Araştırma sonucunda ilk defa uluslararası seyahate çıkanların psikolojik anlamda endişe duymalarının doğal bir tepki olduğu tahmin edilmektedir.

Araştırmada belirlenen faktör boyutları ile katılımcıların milliyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski, işlevsel risk, sosyal gruplar, tanınmışlık ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörleri ile katılımcıların milliyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Fuchs ve Reichel (2004) çalışmalarında kullandıkları tüm çekim yeri risk boyutları ve çeşitli milliyetlerden gelen turistler arasında anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Aynı zamanda Fuchs ve Reichel (2004) çalışmalarında sosyal kaynaklardan bilgi toplama ile milliyetler arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Law (2006) ve Simpson ve Siguaw (2008) yaptıkları araştırmalarda risklerin meydana gelme olasılığı sonuçlarında katılanların etnik kökenleri veya ülkeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Mitchell ve Vassos (1998) Kıbrıslı ve Britanyalı katılımcıların algıladıkları risklerde anlamlı farklılıklar olduğunu tespit ederek bu çalışmanın sonuçlarını desteklemişlerdir. Fakat risk azaltma faaliyetlerinde Mitchell ve Vassos (1998) milliyetler arasında anlamlı bir farklılık tespit edememişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, turizm planlayıcılarının Antalya ili ve çevresinin en önemli iki temel pazarı olan Alman ve Rus pazarlarında ortaya çıkan temel risk algılama farklılıklarını değerlendirebilmeleri ve pazarlama stratejilerini bu duruma göre hazırlamaları gerekmektedir.

Araştırmada belirlenen faktör boyutları ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Lise mezunları üniversite mezunlarına göre daha fazla memnuniyet riski algılamaktadırlar. Sosyo-psikolojik risk faktörü boyutunda ilköğretim lise ve mastır/doktora mezunları arasında ve üniversite ve mastır/doktora mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İlköğretim mezunları, lise ve mastır/doktoralılara göre daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Aynı zamanda üniversite mezunları, mastır/doktora mezunlarına göre daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamaktadırlar. Bulgular pazarın eğitim seviyesi arttıkça algıladıkları risk seviyesinin düştüğünü göstermektedir. Simpson ve Siguaw (2008) daha iyi eğitim alan bireylerin, daha az eğitim alanlara göre risklerin daha fazla farkına varabileceklerini belirtmişlerdir. Bu durum araştırma sonuçları ile uyusmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi düşük pazarlarda algılanan riskin yüksek olduğu düşünülerek mutlaka güvenlik mesajlarının verilmesine yönelik tutundurma politikaları geliştirilmelidir.

Kozak (2006)'a göre turizm planlayıcıları için sağlıklı bir pazar bölümlendirmesinin gerçekleştirilmesi ve her alt pazar diliminin özelliklerinin bilinmesi, pazarlama etkinliklerinin başarıya ulaşması ve kaynakların optimal kullanılması bakımından ayrıca önem taşımaktadır.

Araştırmada gelir grupları ile algılanan risk ve risk azaltma faaliyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, düşük gelir grupları fiziksel risk, memnuniyet riski ve sosyo-psikolojik riskleri yüksek gelir gruplarına göre daha fazla algılamaktadırlar. Turistlerin finansal riski memnuniyet boyutunda algılamalarından dolayı düşük gelir gruplarının yüksek gelirlilere göre memnuniyet riskini daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir. Fiziksel güvenlik riski ve sosyo-psikolojik risk açısından düşük gelirlilerin yüksek gelirlilere göre daha fazla risk algıladıkları görülmüştür. Yüksek gelir grubunun düşük gelirlilere göre turun organizasyonu açısından tatmin edici olması konusunda daha fazla risk algıladıkları belirlenmiştir. Ayrıca düşük gelir grubunun yüksek gelirlilere göre riski azaltmak için daha fazla sosyal gruplara danıştıkları tespit edilmiştir. Yüksek gelir gruplarına ait katılımcıların düşük gelir gruplarına göre daha fazla tanınan ve popüler turist çekim yerlerini tercih ederek riski düşürmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada belirlenen faktör boyutlarının katılımcıların çocuk sayılarına göre belirlenen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-psikolojik risk faktörü ile katılımcıların çocuk sayıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilmektedir. Sosyo-psikolojik risk faktörü boyutunda çocuksuz aileler ve 1 veya 2 çocuklu aileler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mevcut çalışmada da aileler arasında çocuklu aileler çocuksuz ailelere göre daha fazla risk algıladıkları tespit edilmiştir. Roehl ve Fesenmaier (1992) çalışmalarında ev halkında küçük çocukların varlığının, katılımcıları daha durağan ve sakin seyahate yönlendireceklerini belirtmişlerdir. Bu durumda turistik hizmet sağlayıcıları mutlaka çocuklu aileler için ürün çeşitliliğini arttırabilmeli ve bu pazara yönelik güvenlik mesajları veren tutundurma politikaları geliştirmelidirler.

Araştırmada belirlenen faktör boyutları ile katılımcıların mesleklerini oluşturan gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyo-psikolojik risk faktörü ile işçi, serbest meslek, kamu çalışanları ve ev hanımları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ev hanımları serbest meslek çalışanlarına, kamu çalışanlarına ve işçilere göre Alanya tatillerinde daha fazla sosyo-psikolojik risk algılamışlardır. Sosyal kaynaklar faktörü ile işçi, serbest meslek ve kamu çalışanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kamu çalışanlarının serbest meslek çalışanlarına ve işçilere göre daha fazla sosyal gruplara danışarak tatil risklerini azaltmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.



Araştırmada belirlenen faktör boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre yapılan varyans analizinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Sönmez ve Graefe (1998a) de araştırmalarında risk algılamaları ve yaş arasında ilişki bulamamışlardır. Oysa bazı çalışmalarda turistlerin yaşlarının risk algılanmasının bir tahmincisi olduğunu, yaşı yüksek kişilerin riskli bölgelere seyahat planlarını değiştirmede daha az olasılığa sahip oldukları belirlenmiştir. Örneğin Simpson ve Siguaw (2008) çalışmalarında katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları risklerde anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada risk boyutlarının birbirleri ile aralarında da orta ve düşük seviyede korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel risk boyutunun memnuniyet riskini, zaman riskini ve sosyo-psikolojik riski orta düzeyde, işlevsel risk ile düşük seviyede pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet riskinin zaman riski ve sosyo-psikolojik risk ile orta düzeyde, işlevsel risk ile düşük seviyede pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-psikolojik riskin zaman riski ile orta düzeyde, işlevsel risk ile düşük seviyede pozitif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Zaman riskinin ise işlevsel risk ile aralarında zayıf seviyede pozitif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Burada risk boyutlarının pozitif anlamda birbirlerini orta ve zayıf düzeylerde etkileyebildikleri tespit edilmiştir. Yani risk boyutları arasında birbirlerinin risk seviyelerini arttırabilecek anlamda orta ve zayıf düzeyde bir ilişki söz konusudur.

Araştırmada risk azaltma faaliyetlerinin algılanan risk boyutlarına ilişkin korelasyon analizinde sosyal gruplar boyutu ile memnuniyet riski ve sosyo-psikolojik risklerde zayıf ve pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Deniz (2007)'e göre tüketiciler diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunduktan sonra daha fazla risk alma tutumu sergileyebilmektedir. Aynı zamanda Cox ve Rich (1967), Lim (1993) ve Deniz (2007) çalışmalarında internet üzerinden yapılan alışverişlerin algılanan riski arttırabileceğini belirtmişlerdir. Tanınmışlık faktörü ile fiziksel risk, sosyo-psikolojik risk ve zaman riski arasında zayıf ve negatif bir korelasyon bulunmuştur. Katılımcılar için bir çekim yerinin tanınmışlık ve popüleritesi ne kadar artarsa fiziksel risk, sosyo-psikolojik risk ve zaman riskini zayıf da olsa azaltacaktır. Deniz (2007)'e göre tüketicilerin risk algılamaları ürünün dağıtım kanalı, markalı ürün olması, marka imajı ve menşei ülke imajı gibi ürünle ilgili faktörlerden de etkilenmektedir.

Risk azaltma faaliyeti boyutlarının kendi aralarında da pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Sosyal gruplar boyutunun tanınmışlık boyutu ve geleneksel boyut ile orta düzeyde pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Tanınmışlık boyutu ile geleneksel boyut arasında da zayıf ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Karar almada algılanan risk çeşitli disiplinlerde sınanması ile beraber, son yıllarda turizm araştırmacılarının da dikkatini çekmiştir (Sönmez ve Graefe, 1998ab; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Fuchs ve Reichel, 2004, 2006; Reisinger ve Mavondo, 2005). Roehl ve Fesenmaier (1992)'in risk gruplarının kişiler arasında farklılık gösterdiği konusundaki araştırma sonuçları bu araştırmanın sonuçları ile uyumaktadır. Yani potansiyel bir turist aynı çekim yeri için farklı bir riske odaklanabilmektedir. Bununla beraber geçmiş seyahat deneyimi ve gelecekteki seyahat davranışı arasında mantıksal bağlantı çok geniş anlamda çalışılmamıştır fakat Mazursky (1989) geçmiş seyahat deneyiminin gelecekteki davranışsal niyetini etkilediğini belirtmiştir (akt.Sönmez ve Graefe,1998b:171). Araştırma sonuçlarının da bu bulguyu desteklediği tespit edilmiştir. Kişilerin geçmiş seyahatlerinde elde ettikleri bilgi ve deneyimin gelecekteki seyahat niyetlerini de etkilediği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları turizm pazarlamacılarının gelecekteki Alanya çekim yerine yönelik müşteri sadakati politikalarına destek olabilecektir. Özellikle turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinde algıladıkları risklerin tespit edilerek tutundurma faaliyetlerinde düzeltici mesajlar verilerek müşteriler için tekrar ziyaret niyeti tutumlarının pozitif anlamda etkilenilmesine yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak turizm planlayıcılarının turistler arasında strese neden olabilecek riskleri öğrenmeye ihtiyaçları bulunmaktadır (Lepp ve Gibson,2003:620). Kabul görmüş turizm merkezlerine yerli ve yabancı yatırımcılar uzun vadeli planlamalar ile ciddi ekonomik yatırımlar yapabilmektedir. Bu durumda bu bölgelere ileriki yıllarda kitleler halinde bireysel ve organize paket tur müşterileri gelecek ve bölge ekonomisini canlandırabilecektir. Bununla birlikte popüler bir çekim yerinin aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek risklere karşı kendisini koruyabilecek ve savunma yapabilecek önlemleri alabilmesi gerekmektedir. Örneğin son yıllarda meydana gelen terör (11 eylül saldırıları vb), doğal afetler (tsunami, deprem vb.), politik krizler (ekonomi, siyasi vb.) gibi nedenlerden doğabilecek riskler çekim yerlerini ciddi anlamda tehdit edebilmektedir. Ekonomik anlamda temel geçim kaynağı turizm olan birçok çekim yeri için sonuçlar tam bir felaket olabilmektedir. Turizmin yapısal olarak yaşanan olumsuz dış gelişmelere karşı hassas bir sektör olmasından dolayı turizm planlayıcılarının ulusal ve bölgesel anlamda ve turizm işletmelerinin ise kurumsal anlamda gerekli önlemleri mutlaka almaları gerekmektedir.

## TARTIŞMA

Roehl ve Fesenmaier (1992) turizmde risk algılamasını turistlerin özelliğine bağlamaktadır. Buna bağlı olarak turistleri üç grupta toplamıştır. Nötral risk grubundaki turistler çekim yerini seyahat veya tatilleri için riskli olarak algılamamaktadırlar. Fonksiyonel risk grubu muhtemel mekanik, donanım ve organizasyonel riskleri değerlendirir, yer riski grubu ise turizm ve seyahati riskli olarak algırlarlar. Araştırmada turistlerin çekim yerlerinde algıladıkları riskler değerlendirilmiştir. Ancak değerlendirmede turistlerin özelliklerine göre bir değerlendirme yapılmamıştır. Genel anlamda değerlendirildiğinde ise Alanya'da algılanan risk seviyelerinin çok düşük olduğunun tespit edilmesinden dolayı araştırmaya katılanların nötral risk grubuna dahil oldukları kabul edilebilmektedir.

Turizmde risk algılaması literatüründe algılanan risk türleri çeşitlilik göstermektedir. Tüketici davranış literatüründe yedi temel risk türü (finansal, fonksiyonel, fiziksel, sosyal, psikolojik, memnuniyet ve zaman riski) tanımlanmıştır. Roehl ve Fesenmaier (1992) ilk çalışmalarında 3 tür algılanan risk belirlemişlerdir. Bunlar fiziksel risk, tatil riski ve çekim yeri riskidir. Sönmez ve Graefe (1998a) turizm ile ilgili en sık kullanılan finansal, psikolojik, memnuniyet ve zaman risklerini tespit etmişlerdir. Mitchell ve Vassos (1998) doğal afetlerden bir tur temsilcisine kadar bir tatil paketinde sırasıyla 43 risk faktörü tanımlamıştır. Araştırma sonucunda ise Alanya çekim yeri için 5 risk faktörü (fiziksel, memnuniyet, işlevsel, sosyo psikolojik ve zaman) belirlenmiştir. Her ne kadar literatüre uygun risk faktörleri belirlenmiş ise de finansal risk memnuniyet riski faktörü dahilinde algılanmıştır. Ayrıca Fuchs ve Reichel (2006) zaman riski faktörünün güvenilirlik değerinin düşük olmasından dolayı turizm veya diğer alternatif sektörler için zaman riskinin anlamsız olabileceği nedeni ile zaman riski geçerli kabul edilmemiştir. Oysa çalışmada zaman riski boyutu turistlerin algılayabilecekleri ve yüksek güvenilirlik değerine sahip bir boyut olduğu tespit edilmiştir.

Genelde literatürde turizm ile ilgili risklerde cinsiyetle ilgili farklılıklarda bazı tutarsızlıklar bulunmaktadır. Mitchell ve Vassos (1998) cinsiyet ile algılanan riskler ve risk azaltma faaliyetleri konusunda anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Erkeklerin kadınlara göre daha az risk algıladıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca risk azaltma faaliyetlerinde ise kadınların erkeklere göre daha faydalı risk azaltma faaliyetlerini tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Fakat mevcut araştırmada cinsiyet ile ilgili algılanan risk ve risk azaltma faaliyetleri konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Qi, Gibson ve Zhang (2009) araştırmalarında kadınların erkeklere göre daha yüksek şiddet riski algıladıklarını tespit etmişlerdir. Lepp ve Gibson (2003) kadınların sağlık, yiyecek ve terör konusunda erkeklere göre daha fazla risk

seviyesi algıladıklarını bulmuşlardır. Simpson ve Siguaw (2008)'in risk algılama ve cinsiyet arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulamamış olmaları bu araştırmanın sonucu ile uyusmaktadır.

Gray ve Wilson (2009), Floyd, Gibson, Gray ve Thapa (2003) ve Sönmez ve Graefe (1998ab) özellikle son yıllarda politik riskin turistlerin tatil kararlarında önemli bir risk faktörü olduğunu belirtmişlerdir. Kozak, Crofts ve Law (2007) potansiyel turistlerin basın ve medyadan veya tatilleri süresince algıladıkları terörist saldırı tehditlerinden dolayı son yıllarda bazı çekim yeri planlarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Fakat mevcut araştırma sonuçlarında katılımcıların Alanya'da terör saldırıları ve politik riskler konusunda herhangi bir tehdit algılamadıkları tespit edilmiştir. Bu durum Türkiye ve bölge turizm yöneticileri için oldukça önemli bir sonuç olarak görülebilmektedir. Bu sonucu Rittichainuwat ve Chakraborty (2008) çalışmalarında desteklemektedir. Rittichainuwat ve Chakraborty (2008) Taylan'da yaptıkları çalışmada Tayland'ın güneydoğusundaki terör eylemlerinin Tayland'ın genel turizmüne herhangi bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca Rittichainuwat ve Chakraborty (2008) bu durumu turistlerin bilgi eksikliğine bağlamaktadırlar.

Araştırmada belirlenen faktör boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre yapılan varyans analizinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Fakat Kozak, Crofts ve Law (2007) yaşın risk algılamaları için bir tahmin aracı olduğunu belirlemiş ve ileri yaştaki insanların seyahat riskleri bulunsa bile seyahat planlarını değiştirmeye çok az olası olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Simpson ve Siguaw (2008)'a göre daha yaşlı bireyler öğrenilen deneyimlere ve tecrübelerine bağlı olarak daha genç bireylerden daha az riske maruz kalabilmektedirler.

Mitchell ve Vassos (1998) öğrencilerin finansal risk konularındaki ifadelerinde oldukça endişeli olduklarını tespit etmişlerdir. Fakat araştırmada öğrenciler ile ilgili anlamlı bir risk endişesi oluşmamıştır. Bu durum Alanya'nın öğrenci vb. orta gelir grubu için finansal açıdan oldukça ideal bir çekim yeri olduğunu göstermektedir.

Roehl ve Fesenmaier (1992) çalışmalarında işlevsel riski en yüksek algılanan risk faktörü olarak tespit etmişlerdir. Araştırmada diğer risk gruplarında olduğu gibi işlevsel risk de oldukça düşük seviyede çıkmıştır. Bu durum Alanya'ya tatile gelen turistlerin tur organizasyonu konusunda beklentilerinin karşılandığı görülmektedir.

Katılımcıların geçmiş seyahat deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ile arasında bir farklılık bulunmamıştır. Halbuki tekrar seyahat etme niyeti konusunda Floyd, Gibson,

Thapa ve Gray (2003), Kozak, Crofts ve Law (2007), Rittichainuwat ve Chakraborty (2008), Pizam ve Fleisher (2002) ve Sönmez ve Graefe (1998a) en önemli unsurun geçmiş seyahat deneyimi olduğunu belirtmişlerdir fakat bu çalışmada her hangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Önceki çalışmalarda, turistlerin geçmiş seyahat deneyiminden dolayı aynı çekim yerine tekrar ziyarette kendilerini daha emin ve güvenilir hissettikleri için öncelik tanıdıkları belirtilmiştir.

Uluslararası turizme katılanların algıladıkları risklerin seviyesindeki farklılıkların açıklanmasında turistik satın alma şeklinde de bazı farklılıklar görülmektedir (Roehl ve Fesenmaier,1992; Sönmez ve Graefe,1998a; Lepp ve Gibson,2003). Araştırmada katılımcılardan bireysel paket tur ile gelenler, organize paket tur ile gelenlere göre daha fazla fiziksel, memnuniyet, zaman ve işlevsel risk algılamışlardır. Fakat Lepp ve Gibson (2003) organize paket turlar ile gelen turistlerin bireysel paket turlar ile gelenlere göre genel olarak daha fazla risk algıladıklarını tespit etmişlerdir. Bu durum araştırmanın sonuçları ile uyuşmamaktadır.

## **PAZARLAMA SEKTÖRÜNE YANSIMALARI**

Turistler turistik bir ürünü satın alma öncesinde veya tüketim sürecinde çeşitli riskler algılayabilmektedirler. Bu konuda turizm pazarlamacılarının algılanabilecek riskleri yapılan bilimsel çalışmalarla tespit ederek gerekli önlemleri almaları ve bu risklerin turistlere yansımalarını engellemeleri gerekmektedir. Özellikle güvenliğin giderek daha fazla önem kazandığı uluslararası turizmde de çekim yerleri bu durumdan oldukça kolay etkilenebilmektedir.

Turizm gibi ürünün hizmete dayalı olduğu sektörlerde ürünün soyut olma özelliği, dayanıksızlığı, standardizasyon sorunu ve ayrılamama gibi özelliklerinden dolayı diğer sektörlerde göre pazarlanmasında bazı farklılıklar ve zorluklar yaşanmaktadır. Pazarlamada algılanan risk çalışmaları ağırlıklı olarak sanayi malları üzerinde yoğunlaşırken günümüzde hizmet sektöründe de yapılan çalışmaların sayısında artış yaşanmaktadır.

Araştırma sonuçları özellikle Alanya ilçesi ile ilgili turistlerin endişelerini tespit edip buna uygun tutundurma politikalarının geliştirilmesine yardımcı olacak ve turistlerin satın alma sürecinde yaşadıkları belirsizliği en aza indirgeyerek bu süreci kolaylaştırılmasına ve hızlandırılmasına katkı sağlayacaktır. Gudykunst ve Hammer (1988)'in endişe/belirsizlik yönetimi teorisine göre, kişiler belirsizlik hissettiklerinde, endişe altında kalırlar ve yeni bir

çevreye adaptasyonda zorluklar yaşarlar. Belirsizlik kontrol altına alındığında, kişiler daha kolay uyum sağlarlar (akt.Reisinger ve Mavondo, 2005:215).

Uluslararası seyahatçileri bir çekim yerine çekebilmek için ortaya çıkabilecek risk faktörleri daha iyi tanımlanabilmelidir. Böylece pazarlamacılar ve tedarikçiler algılanabilecek risk faktörlerinin seviyelerini azaltarak potansiyel turistleri çekim yerlerine daha kolay gelebilmeleri için cesaretlendirebilirler (Reisinger ve Mavondo, 2005:222).

## **GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Turizmde risk algılamaları literatürü incelendiğinde algılanan risk çalışmaları genellikle iki süreçte incelenmiştir. Bunlardan birincisi turistin çekim yerini satın almadan önce çekim yeri hakkında algıladıkları riskler (Qi, Gibson ve Zhang 2009) ikincisi ise turistlerin geçmiş deneyimlerinin tekrar satın alma niyetlerine etkileri (Fuchs ve Reichel, 2006; Reisinger ve Mavondo, 2005; Mitchell ve Vassos, 1998) olarak çalışılmıştır. Ancak çalışma Alanya'da tatile katıldıktan sonra tatil sürecinde algıladıkları riskleri değerlendirmektedir. Bu çalışma Türkiye'de turistik çekim yeri konusunda algılanan risk çalışmalarında ilk kez uygulanmıştır. Bu çalışma sonrası yapılacak çalışmalar için öncelikle tatil öncesi Türkiye hakkında taşıdıkları önyargıların belirlenebilmesi için turistlerin satın alma sürecinde algıladıkları riskler konusunda çalışmalar yapılabilir.

Literatürün algılanan risk ve davranışsal kararlar arasında ilişkinin vurgulanmasına yönelik oldukça zengin olmasına rağmen, Türkiye gibi bazı ülkelerde ve spesifik çekim yerlerinde algılanan risk çalışması oldukça azdır veya herhangi bir çalışma sergilenmemiştir. Türkiye'de Alanya çekim yerinin dışında Akdeniz ve Ege sahillerinde bulunan farklı turist çekim yerleri içinde buna benzer çalışmalar uygulanabilmelidir. Örneğin Mersin ili sınırları içerisinde yapılacak olan Akkuyu Nükleer santralinin Mersin iline tatile gelen yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları riskler açısından sonraki çalışmalarda uygulanabilecek iyi bir örnek konu oluşturmaktadır.

Şu ana kadar yapılmış bütün turizmde algılanan risk çalışmaları ağırlıklı olarak riskten kaçınanlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Ancak bundan sonraki çalışmalarda risk arayanlar da göz önünde bulundurularak bu pazar dilimine uygun çekim yerleri oluşturulabilmelidir.

## KAYNAKÇA

### MAKALE VE KİTAPLAR

- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S.(2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, (1): 50-66.
- Alegra, J., Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, 33 (3): 684 – 706.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2. Baskı.
- Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E.(2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 4.Baskı.
- Akış, A. (2007). Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 15-32.
- Aktaş, A.Çevirgen A. ve Toker, B. (2007). *Alanya Turist Profili Araştırması*, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu, Alanya.
- An, M., Lee, C., Noh, Y.(2010). Risk Factors at The Destination: Their Impact On Air Travel Satisfaction and Repurchase Intention, *Service Business*, 4 (2): 155-166.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 435-461.
- Armstrong, R.W. (1996). The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems In International Marketing, *Journal of Business Ethics*, 15, (1): 1199-1208.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition, Southwestern College Publishing, USA.
- Avcıkurt, C. Demirkol, Ş., Zengin, B. ve Bozok, D. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık

- Bardakoğlu,Ö., Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme: İzmir Örneği, 10.Ulusal Turizm Kongresi, Bildiri Kitabı, 21-24 Ekim 2009, Mersin.
- Bello, D. C., Etzel, M. J. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience, *Journal of Travel Research*, 24 (1): 20-26.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10 (2):184-190.
- Boshoff, C.(2002). Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions, *Journal Of Service Research*, 4 (4):290-298.
- Bulut, E. (2001). Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 71-86.
- Carter, S. (1998). Tourists and Traveler's Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations, *Tourism Management*, 19 (1):349-358.
- Conner, M., and P. Sparks (1996). "The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors." In *Predicting Health Behavior*, edited by M. Conner and P. Norman. Buckingham, UK: Open University Press, 170–222.
- Cox, D.F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior an Intensive Study of Two Cases. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Editör Cox, D.F.), Harvard University Press: Boston.
- Crompton, J. L. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research* 19 (3):420:434.
- Cunningham, S. M.(1967). The Major Dimensions of Perceived Risk, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press: USA.
- Dixon, N.B., Haran, E. M., Aiyeku, J. (2009). Customers' Perception of Relationship Marketing As a Strategic Tool in The Nigerian Food And Beverages Industry, Proceedings of the 10th Annual Conference.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding Barriers to Leisure Travel: Tourist Fears As a Marketing Basis, *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3):197-208.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık:Ankara



- Erciş, A., Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2):301-330.
- Emsen, Ö.S., Değer, M.K.(2004). Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 67-83.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*, Ankara: Emel Matbaası.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Gray, L. P., Thapa, B. (2003). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in The Aftermath of September 11,2001, *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management and Marketing*, 15, 19-38.
- Fischhoff, B., Bruin, W.B., Perrin, W., Downs, J. (2004). Travel Risks in a Time of Terror: Judgments and Choices, *Society for Risk Analysis*, 24 (5):1301-1309.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2004). Cultural Differences in Tourist Destination Risk Perception: An Exploratory Study, *Tourism*, 52 (1):21-37.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2): 83- 108.
- Gao, H. (2006). Research on Components of Consumer Perceived Risk, *Engineering Management Conference, IEEE International*, 17 - 20 September 2006, 334-335, ISBN:1-4244-0285-9.
- Gegenfurtner, K.R.(2005). *Beyin ve Algılama*, İnkilap Kitabevi: İstanbul.
- Gökulu, G. (2007). Terörizmin Değişen Yüzü ve Turizme Etkileri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 21-23 Kasım 2007, İzmir.
- Gronhaug, K. (1972). Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources, *The Swedish Journal of Economics*, 74 (2):246-262.
- Gray, M. J., Wilson, M. A. (2009). The Relative Risk Perception of Travel Hazards, *Environment and Behavior*, 41 (2): 185-204.

- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15 (1): 15-26.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, J., Anderson R. E. ve Tahtam, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed., Prentice Hall: New Jersey.
- Han, J.Y. (2005). The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel, Virginia Polytechnic Institute and State University, Degree of Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, 22.April 2005, Blacksburg, Virginia
- Helson, H.,Avant, L.L.(1990). *Algı Kuramları*, Ege Üniversitesi Basımevi:İzmir.
- Hoegberg, L. (1998). Risk Perception, Safety Goals and Regulatory Decision - Making, *Reliability Engineering and System Safety*, 59 (1):135-139.
- Hong, S.K., Lee, S. W. Lee, S., Jang, H. (2009). Selecting Revisited Destinations, *Annals of Tourism Research*, 36 (2): 268-294.
- Hornibrook, S.A., Fearne, A. (2003). Managing Perceived Risk as a Marketing Strategy for Beef in the UK Foodservice Industry, *International Food and Agribusiness Management Review*, 6 (3):70-93.
- Huang, S., Hsu, C.H.C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48 (1): 29-44.
- Huang, J., Li, A. (2009). Empirical Analysis on Perceived Risk of Enterprise's Logistics Supervisor for Outsourcing Logistic Business, *International Business Research*, 2 (2):175-181.
- Hui, T.K., Wan, D.,Ho, A.(2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28 (1): 965-975.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, anatolia Yayıncılık: Ankara.
- İçöz, O.,Günlü,E.,Yılmaz, B.,Aktaş,G.,Özdoğan,O.,Öter,Z.,Yılmaz, D.,Şahin,N.(2010). *Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Turhan Kitabevi: Ankara

- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Elips Kitap.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Jacoby, J., Kaplan L.B. (1972) . The Components of Perceived Risk , *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jang, S. C., Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28 (1): 580-590.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım: Ankara
- Kapar, Ö.(2009). Domuz Gribi Turist Sayısını Azalttı, *TUYED Bülteni*, 2 (14): 4.
- Karasar,N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 18. Baskı.
- Kartal, M. (2006). *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri*, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Kotler, P.Bowen J.T., Makens, J.C.(2006). *Marketing For Hospitality And Tourism*, Pearson Education International: New Jersey.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River: New Jersey.
- Kozak, N.(2006). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık:Ankara.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (1):260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 785-808.
- Kozak,M., Crotts, J.C., Law,R. (2007). The Impact of The Perception of Risk on International Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 9 (1): 233-242.
- Krishnamurthi, L., Papatla, P. (2003). Accounting for Heterogeneity and Dynamics In the Loyalty–Price Sensitivity Relationship, *Journal of Retailing*, 79 (1): 121-135.

- Lam, T., and C. H. C. Hsu (2004). " Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (4): 463–82.
- Laroche, M., McDougall, H.G., Bergeron, J. ve Yang, Z. (2004). How Intangibility Affects Perceived Risk, *Journal of Service Research*, 6 (4): 373-389.
- Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions, *International Journal Of Tourism Research*, 8 (4):289-300.
- Lepp, A., Gibson, H.(2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 606 - 624.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (1): 216-228.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, Dokuz Eylül Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2): 107-128.
- Mäser, B., Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making From The Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4): 107-121.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 16 (1):333-344.
- Mitchell, V.W., Vassos, V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6 (3):47-79.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, MediaCat: İstanbul.
- Oliver, R.L., Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing* 53 (2):21–35.
- Opperman, M. (1997). First - Time and Repeat Visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18 (3): 177-181.
- Özbek, M.F. (2008). Güven, Belirsizlik ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım,

*Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 15 (1): 83-94.

- Özdamar, K. (2001). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer, N.(2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, <http://www.paradoks.org>, 5 (1):1-12.
- Özer, L., Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 40 (1): 41-48.
- Ponty, M.M.(2006). *Algının Önceliği*, Kabalcı Yayınevi: İstanbul.
- Qi, C.X., Gibson, H. J., Zhang, J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and The Beijing Olympic Games, *Journal of Sport and Tourism*, 14 (1):43-67.
- Quintal, V. A., Lee, J., Soutar, G. N. (2009). Tourists' Information Search: the Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance, *International Journal of Tourism Research*, 12 (4):321-333.
- Reichel, A., Fuchs, G., Uriely, N. (2007). Perceived Risk and The Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex - Backpackers, *Journal of Travel Research*, 46 (1):217-226.
- Reisinger, Y., Mavondo, F.(2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, *Journal of Travel Research*, 43 (1): 212-225.
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H., Leong, J.K. (2003). The Collective Impacts of a Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2): 217-236.
- Rittichainuwat, B.N.,Chakraborty, G. (2009). Percieved Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand, *Tourism Management*, 30 (3):410-418.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.

- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Robson, L.M.(2008). Risk and the Event Industry, *16th Annual University of Waterloo Graduate Student Leisure Research Symposium*, 09.05.2008, Waterloo.
- Roehl, W. S., Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, *Journal of Travel Research*, 30 (4): 17-26.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Saruhan, Ş. C., Özdemirci, A. (2005). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*, Alkım Yayınevi: İstanbul.
- Saydam, A. (2007). *Algılama Yönetimi*, Rota Yayınları: İstanbul
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3rd Ed., Wiley and Sons, USA.
- Selvi, M. S., Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1): 93-120.
- Simpson, P. M. , Siguaw, J. A. (2008). Perceived Travel Risks: The Traveller Perspective and Manageability, *International Journal of Tourism Research*, 10, 315-327.
- Sipahi, B., Yurtkoru , E. S., Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul:Beta.
- Schiffman, LG ve Kanuk, LL.(2000). *Consumer behavior*. London. Prentice Hall.
- Sjöberg, L.(2005). The Perceived Risk of Terrorism, *Risk Management*, 7 (1):43-61.
- Sönmez, S. F., Graefe, A. R. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 25 (1):112-144.
- Sönmez, S. F., Graefe, A. R. (1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171-177.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability, *Annals of Tourism*

- Research*, 25 (2): 416-456.
- Stone, N., Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3):39-50.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75 (1):77-105
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies*, 6 (1): 99-118.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales, *Journal of Marketing*, 72 (6): 98–108.
- Weber, E.U., Milliman, R. A. (1997). Perceived Risk Attitudes: Relating Risk Perception to Risky Choice, *Management Science*, 43 (2):123-144.
- Taner, B. (2000). Terörizm ve Turizm, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2):93-98.
- Tarkun, E. ve Aydın, B. (1996). Risk Alma Davranışı Ölçeği, 2. *Ulusal Eğitim Sempozyumu Bildirgeleri*, 161-170, İstanbul.
- Taylor, J.W. (1974). The Role of Risk In Consumer Behavior, *The Journal Of Marketing*, 38 (2): 54-60.
- Trout, J. (2004). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., Wang, K. C. (1997). Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 796-812.
- TÜROFED, (2011). *Turizm Raporu 4*, Türkiye Otelciler Federasyonu, www.turofed.org.tr.
- Tzeng, L.Y., Wang, J.H. (2004). Increase In Risk and Saving Behaviour, *Journal of Economics & Business*, 56 (1):405 - 414.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17 (1): 432 - 448.
- Um, S., Chon, K. Ve Ro Y.H. (2006). Antecedents of Revisit Intention, *Annals of Tourism*

*Research*, 33 (4):1141-1158.

Ural, A., Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygur, S.M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara

Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1288, Eskişehir.

Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2):198-217.

Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları Ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2):349-372.

Yavaş, U. (1987). Foreign Travel Behavior in a Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers, *European Journal of Marketing*, 21 (5):57-69.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., Türkmen, F. (2008). Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 175-189.

Yeung, R.M.V., Morris, J. (2006). An Empirical Study of The Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (1):294-305.

Yung, C.Y. (1997). Internet Marketing: The Perception of Travel Agencies in Taipei, Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2 (1): 67-74.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler- Yönetim, Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Zikmund, G.W., d'Amico, M. (1995). *Effective Marketing*, West Publishing Company: St. Paul



## TEZLER

- Akturan, U. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama A.B.D., İstanbul.
- Balpınar, Z. (2006). İsrail'in Terörizm Algısı ve Mücadele Yöntemleri (1987 İntifadası Sonrasında), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü, Ortadoğu Siyasi Tarihi ve Uluslararası İlişkileri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Deniz, A. (2007). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Erzurum.
- Erel, C. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Ergüncü, M. A. S. (2010). Tur Operatörlüğü Seçiminde Markalaşmanın Etkisi: Sarıyerme'ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm A.B.D., Aydın
- Şimşek, A. T. (2008). Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri Ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- Yıldırım, F. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşamdaki Riskleri Algılamaları Üzerinde Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Aile Ve Tüketici Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.

## DİĞER KAYNAKLAR

- ALTID, (2010). Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, Erişim Adresi:  
<http://www.alanyarehber.com/http.php?r=http%3A%2F%2Fwww.altid.org.tr>,  
 10.08.2010.

Çavuşoğlu, V. (2009). Karikatür Krizi, Feriye 2009 ve Ekonomik Kriz, Erişim Adresi: [http://www.turizmdebusabah.com/haber\\_detay.asp?haberNo=44012](http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=44012), 30.01.2009.

Erlenkamp, M. (2004). The Role of Perception In Consumer Behaviour, Scholarly Paper (Seminar), Galway Mayo Institute of Technology, Erişim Adresi: <http://www.grin.com/e-book/53130/the-role-of-perception-in-consumer-behaviour>

Kızıltan, G. (2010). İsraili Turist 'one minute' Krizini Unuttu, Erişim Adresi: <http://www.gozlemgazetesi.com.tr/haber/17984-israilli-turist-39one-minute39-krizini-unuttu.html>, 27.04.2010.

TDK, (2010). <http://tdkterim.gov.tr>, 20.05.2010.

(20.07.2010) <http://www.turkcebilgi.com/alg%C4%B1/sozluk>

(07.09.2009) <http://www.psikoloji.gen.tr/modules.php?name=News&file=print&sid=158>

(07.09.2009) <http://www.sokrates.com.tr/dnot/dnotlar/d10.html>

(24.09.2009) [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/0217/17812](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0217/17812)

(25.09.2009) <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>

(02.05.2009) <http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&ArticleID=1089881>

(10.08.2010) <http://www.alanya.com.tr/tr/Turizm-Istatistikleri/953-2009-Alanya-Turizm-Istatistikleri.html>.

(31.12.2010) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFD1DDB2FF3800EA3DBFE1A1EBF9849693>

(10.08.2010) <http://www.alanya.bel.tr/rakalanya.asp>,

## EK 1 - TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (TÜRKÇE)

### Değerli Misafirimiz;

Elinizdeki anket, “Alanya ilçesine uluslararası seyahat ile gelen turistlerin, tatil süreleri boyunca algıladıkları riskleri tespit etmeye ve tekrar ziyaretlerine etkilerine” yönelik bir doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Araştırmanın doğru sonuca ulaşabilmesi, sizlerin katılımına bağlıdır. Yaklaşık 10 dakikayı alan anketi cevaplamanız, son derece önemlidir. İşbirliğiniz ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yrd.Doç.Dr. Zehra EGE

Adnan Menderes Üniversitesi

Kuşadası Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Adnan Menderes Üniversitesi

Turizm Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi


Alanya'ya daha önce geldiniz mi?	Alanya'ya kimlerle geldiniz?		Alanya'ya ne şekilde geldiniz?	Hiç uluslararası bir seyahate katıldınız mı?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Bireysel <input type="checkbox"/> Arkadaşlarla <input type="checkbox"/> Ailemle	<input type="checkbox"/> Partnerimle <input type="checkbox"/> Diğer .....	<input type="checkbox"/> Bireysel Paket Tur ile <input type="checkbox"/> Organize Paket tur ile <input type="checkbox"/> Diğer .....	<input type="checkbox"/> Hiç Bulunmadım <input type="checkbox"/> 1 – 2 defa <input type="checkbox"/> 3 – 4 defa <input type="checkbox"/> 5 ve daha fazla

Aşağıda Alanya Tatilinizde Karşılaştığınız Veya Endişelendiğiniz Risk İle İlgili İfadelere Ne Derece Katıldığınızı Değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Önem Derecesi		1	2	3	4	5
1	Alanya'da kapkaç ve hırsızlık bulunmaktadır.					
2	Cinsel taciz ile karşılaşmaktadır.					
3	Yerel halkın tutum ve davranışları olumsuzdur.					
4	Kültürel çatışmaya maruz kalınmaktadır.					
5	Bulaşıcı hastalıklar vardır (Domuz gribi, Kuş Gribi, SARS, HIV vs)					
6	Trafik kazaları riski yüksektir.					
7	Doğal afet riski bulunmaktadır (Deprem, sel, yangın, tsunami vs.).					
8	Alanya'da şiddet olayları vardır.					
9	Bagaj ve diğer eşyaların kaybolma riski yüksektir.					
10	Hava koşullarında olumsuzdur.					
11	Alanya'da şehir kirlidir.					
12	Hijyen ve temizlik koşulları beklenen düzeyde değildir.					
13	Türk parasının değeri çok yüksektir.					
14	Gıda güvenliği oldukça düşük seviyededir.					
15	Alanya'da gece hayatı güvensizdir.					
16	Tur hizmetleri beklenen kalitede değildir.					
17	Alanya'da tatil beklentileri karşılanamamaktadır.					
18	Alanya tatilinde ailem ve yakınlarım güvenliğimizden endişe duymaktadır.					
19	Alanya tatili hayal kırıklığı yaşatmıştır.					
20	Alanya'nın diğer çekim yerlerine göre daha pahalıdır.					
21	Beklenmeyen ekstra harcamalar bulunmaktadır (örneğin, döviz kurları, Otel harcamaları vs).					
22	Alanya'da toplu taşıma araçları yetersizdir.					

23	Alanya'da terör faaliyetleri ile karşılaşmıştır.					
24	Politik huzursuzluklardan dolayı tehlike bulunmaktadır.					
25	Yabancı dilde sıkıntılar vardır.					
26	Tur organizasyonunda aksaklıklar vardır.					
27	Alanya şehri gürültülüdür.					
28	Genel anlamda zaman boşa harcanmaktadır.					
29	Tatil zamanı boşa harcanmaktadır.					

Aşağıdaki Risk Azaltma Faaliyetlerini Ne Kadar Ölçüde Kullandığınızı Değerlendiriniz		Asla Kullanmam	Kullanmam	Nötr	Kullanırım	Her Zaman Kullanırım
Önem Derecesi		1	2	3	4	5
1	Seyahat acentalarından bilgi toplama					
2	Akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama					
3	İnternette bilgi arama					
4	Türkiye ve Alanya hakkında TV programları izleme					
5	Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama					
6	Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler okuma					
7	Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma					
8	Alanya'ya seyahatinizi fiyat açısından diğer çekim yerleri ile karşılaştırma					
9	Daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma					
10	Alanya'nın popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme					
11	Daha önce tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine de dahil etme					
12	Diğer..... .....					

Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetinizi Derecesine Göre Değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Önem Derecesi		1	2	3	4	5
1	Tatil için tekrar Alanya'ya gelme ihtimalim çok yüksek					
2	Alanya'ya tatile tekrar gelmeye değer					
3	Çevremde Alanya'ya gelmelerini tavsiye edeceğim					
4	Alanya tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir turizm merkezidir					

Cinsiyet	Yaşınız	Medeni Durum	Uyruk				
 ( ) Erkek	.....	( ) Bekar ( ) Evli	( ) Türk ( ) Alman ( ) Rus	( ) İskandinav ( ) İngiliz ( ) Fransız	( ) Hollandalı ( ) İsviçreli ( ) Arap	( ) Belçikalı ( ) Diğer .....	

Eğitim Durumu	Aylık Ortalama Geliriniz (Euro)		Çocuk Durumu ve Sayısı	Meslek	
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Master/Doktora	( ) 0-750 € ( ) 751-1500 € ( ) 1501-2250 € ( ) 2251-3000 €	( ) 3001-3750 € ( ) 3751-4500 € ( ) 4501 ve üzeri €	( ) Yok ( ) Var ....	( ) İşçi ( ) Serbest (Avukat, Eczacı, Mühendis vb.) ( ) Kamu Çalışanı ( ) Öğrenci	( ) Tüccar ( ) Ev Hanımı ( ) İşsiz ( ) Emekli ( ) Diğer .....

## EK 2 - TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (İNGİLİZCE)

**Dear Guest;**

This questionnaire will be used in the research in order to designate the perceived risks of the international tourists coming to Alanya and the risks' effect on their revisit intentions. The correct outputs depend on your sincere participation. It will take ten minutes. Thank you for your interest and meticulous participation.

**Asst.Prof. Dr. Zehra EGE**

**Adnan Menderes University**

**Kuşadası School of Tourism and Hotel Management**

**Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**

**Adnan Menderes University**

**Department of Tourism, Doctorate Student**



Have you ever been to Alanya before?	With whom did you come to Alanya?	In what way did you come to Alanya?	Have you ever traveled internationally?
( ) Yes ( ) No	( ) Alone ( ) With friends ( ) With family group ( ) With a partner only ( ) Other .....	( ) Individual ( ) All inclusive package tour ( ) Diğer .....	( ) Never ( ) 1 – 2 times ( ) 3 – 4 times ( ) 5 or more times

In what respects are the risks that you worried or were exposed to during your vacation in Alanya?		Strongly Disagree	Disagree	Neutr	Agree	Strongly Agree
Degree of Importance		1	2	3	4	5
1	Crime (theft, robbery, pickpockets, etc.)					
2	Sexual Harassment					
3	Negative behaviours of inhabitants					
4	Being exposed to cultural difference					
5	Contracting infectious diseases (Bird flu, Swine Flu, SARS, HIV etc.)					
6	Being exposed to traffic accidents					
7	Perceiving natural disasters ((Earthquake, flood, fire, tsunami etc.)					
8	Witnessing or being exposed to violence.					
9	Misplaced or delayed baggage or other belongings					
10	Negative weather conditions					
11	Environmental pollution in Alanya					
12	Hygiene problems					
13	Turkish Lira's value is high					
14	Becoming sick from eating food or drinking water					
15	Unsafe nightlife in Alanya					
16	Tour services were not in expected quality					
17	Unaccomplished vacation expectations					
18	Your family is feeling anxiety about your vacation in Alanya					
19	Feeling disappointed after vacation in Alanya					
20	Alanya's being more expensive than the other destinations					
21	Being exposed to unexpected expenditures (changes, hotel extras etc.)					
22	Inadequate mass transport facilities					
23	Being exposed to terror activities					
24	Being in danger because of political unrest					

25	Having difficulty in foreign languages					
26	Having troubles in tour organization					
27	Noisy environment in the city					
28	Wasting the time in Alanya					
29	Wasting the vacation time in Alanya					

To what extend do you consider the following risk reduction activities?		Never Consider	Not Consider	Notr	Consider	Highly Consider
Degree of Importance		1	2	3	4	5
1	Collect information from travel agencies					
2	Gather information from friends and relatives					
3	Search for information on the internet					
4	Watch TV programs about Alanya and Turkey					
5	Contact the World Tourism Organization, Your Government Agency or other organizations that advise about safety and risks					
6	Read articles about Alanya and Turkey					
7	Make decisions copperatively with friends or family regarding your vacation					
8	Compare your vacation to Alanya to the other destinations					
9	Consult with people who have previously visited Alanya					
10	Chose Alanya because you believed it is currently a very popular tourist destination					
11	Make sure to include attractions and hotels that you visited or stayed before					
12	Other.....					

Do you want to revisit Alanya after your Vacation?		Strongly Disagree	Disagree	Notr	Agree	Strongly Agree
Degree of Importance		1	2	3	4	5
1	I will probably revisit Alanya					
2	It is worth to come to Alanya again					
3	I will advise my friends and relatives Alanya as a destination					
4	Alanya is a safe tourism destination, so I will come to Alanya again					

Sex	Age	Marital Status	Nationality		
 <input type="checkbox"/> Male  <input type="checkbox"/> Female	.....	<input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Turkish <input type="checkbox"/> German <input type="checkbox"/> Russian <input type="checkbox"/> Scandinavian	<input type="checkbox"/> English <input type="checkbox"/> French <input type="checkbox"/> Dutch <input type="checkbox"/> Swiss	<input type="checkbox"/> Arabic <input type="checkbox"/> Belgian <input type="checkbox"/> Other .....

Education	Income (Monthly) Euro	Do you have Children? If yes, how many?	Job			
<input type="checkbox"/> Primary Graduate <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> College/University <input type="checkbox"/> High Licence / Doctorate	<input type="checkbox"/> 0-750 € <input type="checkbox"/> 751-1500 € <input type="checkbox"/> 1501-2250 € <input type="checkbox"/> 2251-3000 €	<input type="checkbox"/> 3001-3750 € <input type="checkbox"/> 3751-4500 € <input type="checkbox"/> 4501+ €	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Yes .....	<input type="checkbox"/> Worker <input type="checkbox"/> Self-employed person (lawyer, pharmacist, engineer etc.)	<input type="checkbox"/> Civil servant <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Tradesman <input type="checkbox"/> Housewife	<input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Other .....

### EK 3 - TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (ALMANCA)

**Liebe Gäste;**

Diese Umfrage ist für die Touristen aus verschiedenen Ländern fertiggestellt, die ihren Urlaub in Alanya verbringen. Der Fragebogen umfasst die von Ihnen wahrnehmende Risikofaktoren während des Urlaubs und beabsichtigt die Einflüsse auf einen Wiederbesuch festzustellen. Die Ergebnisse werden für eine Doktorarbeit verwendet. Damit wir auf richtige Ergebnisse kommen können, hängt von Ihrer Mithilfe ab. Wir bedanken uns jetzt schon für ihre Anteilnahme und hoffen, dass Sie einen angenehmen Urlaub gehabt haben

**Assistent Prof.Dr. Zehra EGE**

**Adnan Menderes Universität**

**Hochschule für Tourismus und Hotelwesen in Kuşadası**

**Doktorand, Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**

**Adnan Menderes Universität**



**Hochschule für Tourismus und Hotelwesen**

Waren Sie schon mal in Alanya?	Mit wem waren Sie in Alanaya?	Auf welche Weise kamen Sie nach Alanya?	Haben Sie an einer internationalen Reise teilgenommen?
( ) Ja ( ) Nein	( ) individuell ( ) mit Freunden ( ) mit der Familie ( ) mit der/demPartner(in) ( ) andere	( ) individuell ( ) mit Pauschalreisen ( ) andere..... .....	( ) Niemals ( ) 1 – 2 mal ( ) 3 – 4 mal ( ) 5 oder mehr

Wie hoch waren Ihre Risikoempfindungen während des Aufenthalts in Alanya?		ich stimme gar nicht zu	ich stimme nicht zu	keine Meinung	ich stimme zu	ich stimme definitiv zu
Wichtigkeitsgrad		1	2	3	4	5
1	bei einem Diebstahl betroffen sein					
2	sexuelle Belästigung					
3	negatives Verhalten der Einheimischen					
4	mit kulturellen Konflikten konfrontiert sein					
5	Erkrankung durch ansteckende Krankheiten (Schweinegrippe, Vogelgrippe, SARS, HIV usw)					
6	in einen Verkehrsunfall geraten					
7	Naturkatastrophen als Risiko empfinden (Erdbeben, Flut, Brand Tsunami usw)					
8	Zeuge einer Gewalttat sein oder selbst erleben					
9	Verlust von Koffern oder anderen Sachen					
10	schlechte Wetterbedingungen					
11	Umweltverschmutzung im Gebiet Alanya					
12	Hygiene und allgemiene Sauberkeit waren nicht den Umständen entsprechend					
13	Hochwertigkeit der türkischen Lira					
14	Misstrauen gegen Nahrungsmittel					
15	Unsicherheit des Nachtlebens in Alanya					
16	Qualität der Dienstleistungen bei den Touren waren nicht erwartungsgemäss					
17	nicht Erfüllung der Urlaubserwartungen					
18	Besorgnis Ihrer Familie um Ihre Sicherheit					
19	nach dem Urlaub in Alanya eine Enttäuschung empfinden					
20	Die Preise in Alanya sind höher als die Preise in anderen touristischen Orten					
21	Die unerwarteten extra Kosten (Wechselkurse, Hotelkosten usw)					
22	nicht ausreichende öffentliche Verkehrsmittel					
23	Einen Terroranschlag erleiden					
24	durch politische Unruhen in eine Gefahr geraten					
25	Probleme in der Fremdsprache					
26	Auftreten von Problemen bei der Organisation von Touren					
27	der Lärm der Stadt					
28	Unfreundlichkeit der Arbeitenden					
29	Verschwendung der Urlaubszeit					

Inwie fern der unten angegebenen Risikobegrenzungsstrategien wenden Sie an ?		Ich wende es keinesfalls an	Ich wende es nicht an	Keine Meinung	Ich wende es an	Ich wende es immer an
Wichtigkeitsgrad		1	2	3	4	5
1	sich Informationen von Reisebüros beschaffen					
2	sich Informationen von Verwandten und vom Freundeskreis beschaffen					
3	Im Internett recherchieren					
4	TV Programme über die Türkei und Alanya anschauen					
5	Informationen von WTO (Welt Tourismus Organisation) vom Ministerium für Tourismus und von anderen internationalen Organisationen über die Sicherheit und Risiken beschaffen.					
6	Artikel über die Türkei und Alanya in Zeitungen und Zeitschriften lesen					
7	sich von der Familie und von den Freunden über den Urlaubsort beraten lassen					
8	Die Preise von Alanya mit den Preisen von anderen touristischen Orten vergleichen					
9	sich von Türkei und Alanya Besuchern beraten lassen					
10	Alanya wegen seiner Anziehung und Popularität auswählen / bevorzugen					
11	Alanya zu den anderen beliebten Tourismuszentren eingliedern.					
12	andere.....					

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederbesuch nach Alanya?		ich stimme absolut nicht zu	ich stimme keine Meinung	ich stimme ich stimme absolut zu		
Wichtigkeitsgrad		1	2	3	4	5
1	Ich werde höchstwahrscheinlich wiederkommen.					
2	Es lohnt sich wieder nach Alanya zu kommen					
3	Ich werde meinem Bekanntenkreis empfehlen nach Alanya zu kommen					
4	Alanya ist ein sicheres Tourismuszentrum für einen Wiederbesuch					

Geschlecht	Alter	Familienstand	Nationalität		
 <input type="checkbox"/> männlich  <input type="checkbox"/> weiblich	.....	<input type="checkbox"/> ledig <input type="checkbox"/> verheiratet	<input type="checkbox"/> türkisch <input type="checkbox"/> deutsch <input type="checkbox"/> russisch	<input type="checkbox"/> skandinavisch <input type="checkbox"/> englisch <input type="checkbox"/> französisch	<input type="checkbox"/> holländisch <input type="checkbox"/> aus der Schweiz <input type="checkbox"/> arabisch <input type="checkbox"/> belgisch <input type="checkbox"/> andere .....

Schulbildung	durchschnittlicher Monatsgehalt	Zahl der Kinder	Beruf	
<input type="checkbox"/> Grundschule <input type="checkbox"/> Gymnasium/Berufschule/ <input type="checkbox"/> Universität <input type="checkbox"/> Magister/Doktorgrad	<input type="checkbox"/> 0-750 € <input type="checkbox"/> 751-1500 € <input type="checkbox"/> 1501-2250 € <input type="checkbox"/> 2251-3000 € <input type="checkbox"/> 3001-3750 € <input type="checkbox"/> 3751-4500 € <input type="checkbox"/> 4501+ €	<input type="checkbox"/> keine <input type="checkbox"/> Zahl der Kinder ...	<input type="checkbox"/> Arbeiter(in) <input type="checkbox"/> Selbstständig (Anwalt(in), Apotheker(in), Ingenieur(in) u.a <input type="checkbox"/> Arbeitende im öffentlichen Dienst	<input type="checkbox"/> Student(in) <input type="checkbox"/> Kaufmann/Kauffrau <input type="checkbox"/> Hausfrau/Hausmann <input type="checkbox"/> Arbeitslose <input type="checkbox"/> Rentner(in) <input type="checkbox"/> andere.....



## EK 4 - TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (HOLLANDACA)

### Beste Gasten;

De enquête in uw hand, zal voor een proefschrift voor een doctoraat studie gebruikt worden om de waargenomen risico's en de effecten voor nogmaals bezoek te bepalen tijdens de vakantie van de toeristen die internationaal reizen naar de bestemming Alanya. Een correct resultaat voor deze onderzoek is afhankelijk aan uw deelname. Het beantwoorden van deze enquête is van groot belang en duurt 10 minuten. Bij voorbaat alvast voor uw medewerking en hulp, met vriendelijke groet,

**Yrd.Doç.Dr. Zehra EGE**

**Adnan Menderes Üniversitesi**

**Kuşadası Turistische Activiteiten en Hotel Wezen**

**Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**

**Adnan Menderes Üniversitesi**

**Touristische Discipline, Doctoraat Student**

Bent u eerder in Alanya geweest ?	Met wie bent u naar Alanya gekomen?	Hoe bent u naar Alanya gekomen ?	Heeft u deelnemen aan een internationale reizen?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Individueel <input type="checkbox"/> Met mijn vrienden <input type="checkbox"/> Met mijn familie <input type="checkbox"/> Met mijn partner <input type="checkbox"/> Ander .....	<input type="checkbox"/> Individueel <input type="checkbox"/> Pakket Reizen <input type="checkbox"/> Ander ..... .....	<input type="checkbox"/> Nooit <input type="checkbox"/> 1 – 2 maal <input type="checkbox"/> 3 – 4 maal <input type="checkbox"/> 5 of meer verschillende keren

Wat voor risico's bent u tijdens uw vakantie in Alanya tegengekomen of maakt u zorgen over ?		Absoluut niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Absoluut mee eens
Mate van Belang		1	2	3	4	5
1	Het beleven of tegenkomen van diefstal					
2	Seksuele Intimidatie					
3	Negatieve houding van lokale bevolking					
4	Blotgesteld te worden aan culturele conflicten					
5	Tegenkomen van epidemie (Mexicaanse griep, vogel griep, SARS, HIV enz)					
6	Blotgesteld te worden aan verkeers ongelukken					
7	Het waarnemen van Natuurrampen als een risico (Aardbeving, vloed, brand, tsunami enz.)					
8	Het beleven of getuige zijn van gewelddadige incidenten					
9	Het verdwijnen van bagaje en andere spullen					
10	Negativiteit in weersomstandigheden					
11	Verontreiniging van Alanya					
12	Het niet toedoen van de verwachtingen van niveau van hygiene en schoonmaak					
13	De hoge valuta van de Turke Lira					
14	Verontrusting betreft voedselveiligheid					
15	Onveilige nachtleven in Alanya					
16	Onvoldoende kwaliteit in de verwachte diensten van het reisbureau					
17	De onvoldoening van uw verwachtingen betr. uw vakantie					
18	De bezorgtheid van uw familie betr. uw veiligheid					
19	De teleurstelling na uw vakantie in Alanya					
20	De hoge kosten in Alanya, tegenovergestelde van andere bestemming					
21	Onverwachte extra kosten (zoals wisselkors, extras in hotel enz.)					
22	Ontoereikend algemeen vervoer					
23	Blotstelling tegenover terroristische activiteiten					

24	In gevaar raken wegens politiek onrust					
25	De ergernis van de buitenlandse taal					
26	Problemen betr. organisatie van reisbureau					
27	Lawaai van de Stad					
28	Verspilling van tijd					
29	Verspilling van uw vakantie tijd					

In hoeverre zult u gebruik maken van de ondergenoemde strategieën om risico's af te nemen ?		Zal ik nooit gebruiken	Zal ik niet	Neutraal	Zal ik gebruiken	Zal ik altijd gebruiken
Mate van belang		1	2	3	4	5
1	Informatie verzamelen van Reisbureaus					
2	Informatie verzamelen van familie en vrienden					
3	Informatie verzamelen van internet					
4	Televisie programma's over Türkiye en Alanya kijken					
5	Informatie verzamelen over veiligheid en risico's van de Wereldorganisatie voor Toerisme, Ministerie van Toerisme en andere internationale instellingen.					
6	Kranten en tijdschriften lezen over Türkiye en Alanya					
7	Raadplegen bij familie en vrienden over uw vakantie beslissing					
8	Het vergelijken van prijzen van andere bestemmingen met uw reis naar Alanya					
9	Raadplegen met personen die eerder naar Türkiye en Alanya zijn geweest					
10	Het kiezen of voorkeur geven aan Alanya omdat het een populaire bestemming is					
11	Het opnemen van een bekend hotel of bestemmingen in uw vakantie duur					
12	Ander.....					

Wat zijn uw gedachten na uw vakantie om Alanya nogmaals te bezoeken ?		1	2	3	4	5
Mate van Belang		1	2	3	4	5
1	De mogelijkheid dat ik nogmaals naar Alanya terug kom is heel hoog					
2	Het is de moeite waard om Alanya nogmaals te bezoeken					
3	Ik ga mijn omgeving advies geven om naar Alanya te gaan					
4	Alanya is een veilige vakantie bestemming die ik zeker nogmaals kan bezoeken.					

Geslacht	Uw Leeftijd	Burgerlijke Staat	Nationaliteit		
<input type="checkbox"/>  Man <input type="checkbox"/>  Vrouw	.....	<input type="checkbox"/> Ongehuwd <input type="checkbox"/> Gehuwd	<input type="checkbox"/> Turks <input type="checkbox"/> Duits <input type="checkbox"/> Russisch <input type="checkbox"/> ( ) Scandinavisch	<input type="checkbox"/> Brits <input type="checkbox"/> Frans <input type="checkbox"/> Nederlands <input type="checkbox"/> Zwitsers	<input type="checkbox"/> Arabisch <input type="checkbox"/> Belg <input type="checkbox"/> ( ) Ander .....

Educatieve Status	Maandelijks Gemiddeld Inkomen (Euro)		Aantal Kinderen	Beroep	
<input type="checkbox"/> Lager Onderwijs <input type="checkbox"/> Middelbare Onderwijs <input type="checkbox"/> Universiteit <input type="checkbox"/> Master/Doktoraat	<input type="checkbox"/> 0-750 € <input type="checkbox"/> 751-1500 € <input type="checkbox"/> 1501-2250 € <input type="checkbox"/> 2251-3000 €	<input type="checkbox"/> 3001-3750 € <input type="checkbox"/> 3751-4500 € <input type="checkbox"/> 4501 en boven €	<input type="checkbox"/> Geen <input type="checkbox"/> Zo Ja.. (Hoeveel?) .....	<input type="checkbox"/> Arbeider <input type="checkbox"/> Vrij Beroep (Advocaat, Apotheker, Ingenieur enz.) <input type="checkbox"/> Overheidspersoneel	<input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Handelaar <input type="checkbox"/> Huisvrouw <input type="checkbox"/> Werkeloos <input type="checkbox"/> Gepensioneerd <input type="checkbox"/> Ander .....

## EK 5 - TURİZMDE ALGILANAN RİSK ANKETİ (RUSCA)

Уважаемые гости,

Данная анкета составлена для туристов приехавших на отдых в Аланию в целях их безопасности, вам необходимо ответить на все вопросы в течении 10 минут. Эта анкета будет рассмотрена и проанализирована профессором. Конфиденциальность будет охранена. Спасибо за помощь, приятного отдыха.

Помощник профессора университета  
Туризма и отелепроизводства имени  
Аднан Мендереса Кушадасы док.Зехра Эге

Студент университета имени Аднан  
Мендереса Бурчин Чевдет Четинсоз

Были ли вы раньше в Алании?	С кем вы приезжали в Аланию?	Как вы приехали в Аланию?	Вы когда-нибудь участвовали в международных поездках?
<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет	<input type="checkbox"/> Один <input type="checkbox"/> Одна <input type="checkbox"/> С друзьями <input type="checkbox"/> С семьей <input type="checkbox"/> С партнером <input type="checkbox"/> С кем либо .....	<input type="checkbox"/> Сами <input type="checkbox"/> Тур.пакет <input type="checkbox"/> Другим путем ..... .....	<input type="checkbox"/> не участвовали <input type="checkbox"/> 1 - 2 раза <input type="checkbox"/> 3 – 4 раза <input type="checkbox"/> 5 или более раз

Ощущали ли вы риск , опасность во время отдыха в Алании?		Нет ни в ком случ	Нет	Средн е	Да	Конеч но да
Ваш выбор		1	2	3	4	5
1	Сталкивались ли с воровством, грабежом					
2	Приставания, домогания					
3	Негативное отношение местного народа					
4	Бескультурие					
5	Заражение, болезнями(свиной грипп ,птичий грипп,ОРВИ)					
6	Авария и аварийные ситуации					
7	Природные катаклизмы (землетрясение,пожары,цунами,сель и т.п)					
8	Соры, неурядицы, драки					
9	Пропажа багажа и других вещей					
10	Неподходящий климат					
11	Алания загрязненный город					
12	Антисанитария					
13	Важность турецкой валюты					
14	Некачественное питание, отравление					
15	Опасность при прогулке по вечерней Алании					
16	Неудовлетворительный сервис тур.пакета					
17	Оправдал ли отдых ваши ожидания					
18	Спокойна ли ваша семья во время вашего отдыха					
19	Разочарование после отдыха в Алании					
20	По сравнению с другими местами Алания дороже					
21	Непредвиденные расходы (обмен валюты, расходы в отеле)					
22	Достаточное количество авто.					
23	Столкновение с терроризмом					
24	Политический неурядицы					

25	Языковой барьер					
26	Проблемы связанные с тур.организацией					
27	Городской шум					
28	Зря потраченное время					
29	В пустую прошедший отпуск					

Из ниже перечисленного чем вы воспользуетесь, чтобы избежать риска?		Ни в коем случае	Нет	Возможно	Воспользуюсь	О воспользуюсь
Ваш выбор		1	2	3	4	5
1	Туристическим агенством					
2	Советами друзей, родственников					
3	Интернетом					
4	Воспользуюсь передачами о Турции и Алании по ТВ					
5	Мировой туристической орг. Управлением туризма и безопасности					
6	Воспользуюсь прессой о Турции и Алании					
7	Будете решать с семьей, с друзьями где провести отпуск					
8	Воспользуются другими путями					
9	Воспользуются советами людей ранее отдыхавших в Алании					
10	Воспользуюсь популярными и знаменитыми местами в Алании					
11	Отель, в котором вы ранее останавливались, и фотографии мест включая и настоящий период					
12	Другое.....					

После отдыха в Алании, думаете ли Вы еще о приезде в Аланию?		Ни в коем случае	Нет	Возможно	Да	Очень
Ваш выбор		1	2	3	4	5
1	Вероятность приехать в Аланию высока					
2	Возможно					
3	Посоветую друзьям и знакомым отдыхать в Алании					
4	Обязательно приеду в Аланию еще					

Пол	Возраст	Семейное положение	Национальность			
<input type="checkbox"/> Муж. <input type="checkbox"/> Жен.	.....	<input type="checkbox"/> Свободен (свободна) <input type="checkbox"/> Женат (замужем)	<input type="checkbox"/> Турок(чанка) <input type="checkbox"/> Немец(ка) <input type="checkbox"/> Русский(ая) <input type="checkbox"/> Скандинавец(ка)	<input type="checkbox"/> Англичанин(ка) <input type="checkbox"/> Француз(женка) <input type="checkbox"/> Голландец(ка)	<input type="checkbox"/> Швед(ка) <input type="checkbox"/> Араб(ка) <input type="checkbox"/> Бельгиец <input type="checkbox"/> Другое ...	
Образование	Средний месячный доход в (евро)	Наличие детей	Профессия			
<input type="checkbox"/> Среднее <input type="checkbox"/> Лицей <input type="checkbox"/> ВУЗ <input type="checkbox"/> Доктор наук	<input type="checkbox"/> 0-750 € <input type="checkbox"/> 751-1500 € <input type="checkbox"/> 1501-2250 € <input type="checkbox"/> 2251-3000 €	<input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/> Есть	<input type="checkbox"/> Рабочий <input type="checkbox"/> Свободная профессия, адвокат, бухгалтер, служай)	<input type="checkbox"/> Гос.служащий <input type="checkbox"/> Студент <input type="checkbox"/> Бизнесмен <input type="checkbox"/> Дом.хозяйка	<input type="checkbox"/> Безработный <input type="checkbox"/> Пенсионер <input type="checkbox"/> Другое....	

## Ek-6 Anketteki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

### Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 481,0

N of Items = 27

Alpha = ,9284

---

### Risk Azaltma Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 490,0

N of Items = 8

Alpha = ,7655

---

### Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 547,0

N of Items = 4

Alpha = ,8929

**EK - 7****ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Doğum Yeri ve Tarihi : Kayseri 08.04.1975

**Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : **Kitap Bölümleri**

- Otel İşletmeciliği (2008) Ankara: Detay Yayıncılık ISBN: 978-975- 8326-32-7
- Stratejik Yönetim ve Turizmde Uygulamaları (2010) Ankara: Detay Yayıncılık ISBN: 978-605-5681-80-7

**Ulusal Bildiriler**

- Çakıcı, C., Çetinsöz, B. C.,(2009). Otel İşletmelerinde Tedarikçi Seçimi ve Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma, 10. Ulusal Turizm Kongresi,21-24 Ekim 2009, Mersin.
- Çetinsöz, B.C., Altınbıçak,A. (2008). Anamur İlçesinin Turizm Potansiyeli ve Halkın Turizme Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, Mersin Sempozyumu, 19-21 Kasım 2008 , Mersin
- Altınbıçak, A.,Çetinsöz, B.C.,(2007). Kırsal Kalkınmada Tarım-Turizm Entegrasyonu: Anamur Örneği, Ulusal Çeşme Turizm Sempozyumu,21-23 Kasım 2007,Çeşme - İzmir.
- Çetinsöz,B.C.,Daşcı,E. (2006). Anamur'un Turizme Yönelik Sosyo Ekonomik Yapısı, Serbest Bildiri, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs 2006, Çanakkale, Türkiye.
- Çetinsöz, B.C. (2006). Antalya Bölgesine Grup Paket Turla Gelen Turistlerin Kritik Hizmet Özelliklerine Yönelik Tüketici Memnuniyeti, III.Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs 2006, Çanakkale, Türkiye.

**İş Deneyimi**

Stajlar : People Tour Seyahat Acentası, 1997  
Marmaris Turban Tatil Köyü, 1992  
Bursa Kent Otel, 1991

Projeler :

- Çakıcı, C. Çetinsöz, B.C. (2007). Otel İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Satın Alma Politikalarına Etkileri, Proje no: BAP-TİOYO (ACÇ) 2007-1.
- Samırkaş, M., Çetinsöz, B.C.(2005). Turizm Sektöründe Teknoloji Kullanımı, Avrupa Birliği Leonardo da Vinci A Tipi Hareketlilik Projesi, Kasım 2005, Lancaster, & Morecambe Collage, İngiltere.

Çalıştığı Kurumlar : Mersin Üniversitesi Anamur Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi (1999-Devam)

**İletişim**

e-posta Adresi : cetinsoz@yahoo.com

Tarih : 04.05.2011