

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ALGILANAN RİSK:
PAKET TURLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan
Emre ERBAŞ**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2011
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ALGILANAN RİSK:
PAKET TURLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan
Emre ERBAŞ**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2011
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı Soyadı : Emre ERBAŞ

İmza :

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Emre ERBAŞ

Danışman
Prof.Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

ABD Başkanı
Prof.Dr. Osman UNUTULMAZ

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında **Emre ERBAŞ** tarafından hazırlanan “**Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

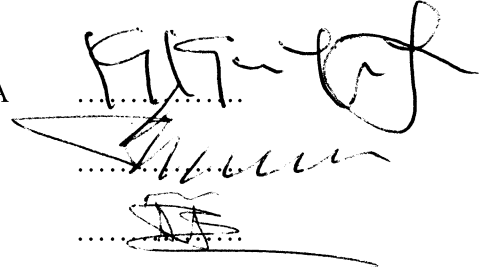
22/07/2011

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye : Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN



Üye : Doç. Dr. Hakkı BÜYÜKBAŞ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 22.07.2011..... tarih ve/.../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

22/07/2011


Prof. Dr. S. Yunus APAYDIN
Enstitü Müdürü


TEŞEKKÜR

Elinizde bulunan bu tezin bütün süreçlerinde tecrübesi ve fikirleriyle bana rehberlik eden, her konuda destek olan, ve sadece bu tezin şekillenmesinde değil, aynı zamanda bilimsel düşünme ve yazma becerilerimin de gelişmesinde rehberim olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa'ya teşekkür eder minnetlerimi sunarım.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Şevki Ulama'ya verdiği destekten dolayı teşekkür ederim. Manevi desteklerinden dolayı değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Mehmet Umur ve Arş. Gör. Harun Çalhan'a da teşekkürü bir borç bilirim.

Destegini hiç eksik etmeyen, bana olan güveni ve hep hissettirdiği sevgisi ile sürekli yanımda olan ve her tür fedakârlığa katlanan anneme ve sevgili eşime de sevgim sonsuzdur.

Emre ERBAŞ

Kayseri, Temmuz 2011

SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ALGILANAN RİSK: PAKET TURLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Emre ERBAŞ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2011

Danışman: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecinde algıladıkları risk faktörleri ile bu faktörlerin olası sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, (a) kültür odaklı paket turların düzenlendiği Kapadokya Bölgesi örneğinde tüketicilerin paket tur satın alımlarındaki algılanan risk faktörlerini belirlemek, (b) algılanan risk faktörlerinin turistlerin kültürel özellikleri ile demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek ve (c) benzer nitelikte yapılan daha önceki çalışmaların sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçlarını karşılaştırmaktır. Bu amaca ulaşmak için, öncelikle mevcut literatür taraması yapılarak literatürdeki bilgiler doğrultusunda konuya bütünsel bir şekilde yaklaşılmış, daha sonra ise çalışma konusuyla ilgili birincil veri elde etmek amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler, Kapadokya bölgesini 2011 Mart ve Mayıs aylarında ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır.

Çalışmada, turistlerin algıladıkları risk faktörlerinin, geldikleri ülke gruplarının kültürel özelliklerine ve demografik özelliklerine göre birtakım farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, araştırma bulguları doğrultusunda, turizm sektöründeki planlayıcı ve politikacıların hizmet sunan işletmeleri sıkı bir şekilde denetlemeleri gerekliliği ile seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin özellikle paket turların dağıtım aşamasında dikkat etmesi gereken unsurlara yer verilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Paket tur; satın alma karar süreci; algılanan risk.

PERCEIVED RISK IN BUYING DECISION PROCESS: AN APPLICATION ON PACKAGE HOLIDAYS

Emre ERBAŞ

Erciyes University, Institute of Social Sciences

M.Sc. Thesis, June 2011

Supervisor: Prof.Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

ABSTRACT

This study determines the risk perception factors of tourists in the buying decision process and what causes these factors to occur. In this context, the aim of this study is, (a) to determine the tourists' risk perceptions towards culture-oriented package holidays organized to Cappadocia Region, (b) to examine whether the perceived risk factors differ depending upon the cultural characteristics of different country groups and demographic features of tourists and (c) to compare its results with the previous ones. In order to reach to its aims, first the relevant literature has been reviewed in an holistic way and then a survey study has been conducted to provide primary data. The questionnaires have been applied to foreign tourists visiting Cappadocia Region during the months of March and May in 2011.

The findings of this study reveal that the risk factors vary depending on the demographics and cultural features of tourists. Consequentially, in line with the study findings, planners and policy makers have been suggested to control the service businesses tightly. Some issues, especially in the distribution stage of package holidays, needed to be taken into account by tour operators and travel agents have been emphasized.

Keywords: Package holiday; buying decision process; perceived risk.

İÇİNDEKİLER

SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ALGILANAN RİSK: PAKET TURLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	i

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR HİZMET ÜRÜNÜ OLARAK PAKET TUR

1.1. Paket Turun Tanımı.....	5
1.2. Paket Turların Tarihçesi	6
1.3. Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri ve Avantajları	8
1.3.1. Destinasyon Açısından.....	9
1.3.2. Destinasyonda Yeralan Turistik Ürün Üreticileri Açısından	9
1.3.3. Tüketiciler Açısından.....	9
1.4. Paket Turların Çeşitleri	10
1.5. Hizmet Kavramı.....	13
1.5.1. Hizmet Ürünü Olarak Paket Turlar.....	15
1.5.2. Paket Turların Özellikleri.....	21

1.6. Paket Turun Oluşum Aşamaları.....	26
1.7. Paket Turlara Yönelik Eleştiriler	29

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	30
2.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	32
2.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri.....	32
2.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modelleri	35
2.3. Satın Alma Kararı Öncesi Aşaması.....	43
2.3.1. İçsel Faktörler	43
2.3.1.1. Algılama	44
2.3.1.2. Öğrenme	46
2.3.1.3. Hafıza	47
2.3.1.4. Güdü (Motivasyon).....	49
2.3.1.5. Hisler (Duygular).....	50
2.3.1.6. Kişilik.....	51
2.3.2. Dışsal Faktörler	55
2.3.2.1. Kültür	55
2.3.2.2. Değerler	57
2.3.2.3. Demografik Özellikler.....	58
2.3.2.3.1. Yaş	58
2.3.2.3.2. Meslek.....	58
2.3.2.3.3. Eğitim.....	58
2.3.2.3.4. Gelir	59
2.3.2.4. Sosyal Sınıf.....	59

2.3.2.5. Referans Grupları.....	61
2.3.2.6. Aile.....	62
2.4. Satın Alma Karar Süreci.....	63
2.4.1.Problemin Tanımlanması (İhtiyacın Hissedilmesi)	63
2.4.2. Bilgi Toplama.....	64
2.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi	65
2.4.4. Satın Alma Kararı.....	66
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	67
2.4.5.1. Beklentinin Onaylanmaması Teorisi (Expectation-Disconfirmation Theory)	69
2.4.5.2. Algılanan Denetim Modeli	70
2.4.5.3. Rol Teorisi	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN RİSK

3.1. Risk ve Algılanan Risk Kavramları	74
3.2. Algılanan Risk Boyutları.....	77
3.2.1. Fonksiyonel Risk (Performans Riski).....	77
3.2.2. Finansal Risk	78
3.2.3. Zaman Riski	78
3.2.4. Fiziksel Risk	78
3.2.5. Psikolojik Risk.....	78
3.2.6. Sosyal Risk	79
3.2.7. Duyusal Risk	79
3.3. Risk Azaltma Stratejileri	80
3.3.1. Tüketiciler Açısından Risk Azaltma Stratejileri.....	80
3.3.2. Hizmet Sunucuları Açısından Risk Azaltma Stratejileri	82

3.4. Algılanan Risk ile İlgili Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar	83
3.5. Tüketicilerin Risk Algılamalarını Etkileyen Faktörler.....	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAKET TURLARIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ALGILANAN RİSK: KAPADOKYA BÖLGESİ UYGULAMASI

4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	93
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	93
4.1.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	94
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	95
4.1.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	96
4.1.5. Birincil Veri Toplama Aracı	97
4.1.6. Birincil Verilerin Analizi	98
4.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması	99
4.2.1. Anketi Dolduranların Kişisel Özellikleri.....	100
4.2.2. Risk Algılaması İfadelerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri	102
4.2.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	104
4.2.4. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	109
4.2.5. Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması	111
4.2.5.1. Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	111
4.2.5.2. Risk Algılaması Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	112
4.2.5.3. Risk Algılaması Faktörlerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	113
4.2.5.4. Risk Algılaması Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	114

4.2.5.5. Risk Algılaması Faktörlerinin Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması	115
4.2.5.6. Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Daha Önce Kapadokya’da Bulunup Bulunmamalarına Göre Karşılaştırılması	116
4.2.6. Risk Algılaması Ölçeğine Yönelik Korelasyon Analizi	117
SONUÇ VE ÖNERİLER	120
KAYNAKÇA.....	125
ÖZGEÇMİŞ	150

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Tur Operatörlerinin Sağladığı Faydalar	8
Tablo 1.2. Paket Tur Çeşitleri	10
Tablo 3.1. Belirsizlikten Kaçınmanın Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Değerler	93
Tablo 4.1. Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri.....	101
Tablo 4.2. Ankete Cevap Verenlerin Geldikleri Ülkelere Göre Coğrafi Gruplandırma.....	102
Tablo 4.3. Anketi Cevap Verenlerin Kapadokya'yı Daha Önce Ziyaret Edip Etmeme Durumu	102
Tablo 4.4. Risk Algılamalarına Yönelik İfadelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	104
Tablo 4.5. Risk Algılaması Değişkenlerine Katılım Sonuçlarına Göre Faktör Analizi	107
Tablo 4.6. Risk Faktörleri Merkezi Eğilim Ölçütleri	109
Tablo 4.7. Risk Algılaması Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi	111
Tablo 4.8. Risk Algılaması Faktörlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması	113
Tablo 4.9. Risk Algılaması Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması...	113
Tablo 4.10. Risk Algılaması Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	114
Tablo 4.11. Risk Algılaması Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	115
Tablo 4.12. Risk Algılaması Faktörlerinin Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması	116
Tablo 4.13. Risk Algılaması Faktörlerinin Ülke Gruplarına Göre Değişimi.....	117
Tablo 4.14. Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Daha Önce Kapadokya'da Bulunup Bulunmamalarına Göre Karşılaştırılması.....	118
Tablo 4.15. Risk Algılaması Boyutları (Faktörleri) ve Risk Algılama Ölçeği Arasındaki İlişki	119
Tablo 4.16. Tüketicilerin Paket Turlara Yönelik Risk Algılamalarına Katılım Düzeylerinin Bağımlı Değişkenlere Göre Karşılaştırılması.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Ürün Dizisi	14
Şekil 1.2.	Zenginleştirilmiş Ürün Olarak Paket Tur ve Bileşenleri	16
Şekil 1.3.	Kolaylaştırıcı ve Genişletici Hizmetler	17
Şekil 1.4.	Hizmet Çiçeği: Çekirdek Hizmetin Etrafındaki Destekleyici Hizmetler .	18
Şekil 1.5.	Shostack'ın Moleküler Modeli: Paket Turlarda Pazar Varlığı.....	20
Şekil 1.6.	Bir Hizmet Ürünü Olarak Paket Turların Özellikleri	22
Şekil 1.7.	Turistlerin Stres Kaynakları	24
Şekil 1.8.	Bir Paket Tura Dahil Olan Sektörler ve Bu Sektörlere İlişkin Kritik Noktalar	26
Şekil 1.9.	Paket Turların Oluşum Aşamaları	28
Şekil 2.1	Kara Kutu Modeli	31
Şekil 2.2.	Tüketici Davranışı Modeli	32
Şekil 2.3.	Güdüleme Süreci	33
Şekil 2.4.	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	34
Şekil 2.5.	Karar Süreci	37
Şekil 2.6.	Howard Sheth Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı	38
Şekil 2.7.	EKB Modelinde Karar Alma Basamakları	39
Şekil 2.8.	Tüketici Davranışı Modeli	41
Şekil 2.9.	Yaşam Tarzının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi	42
Şekil 2.10.	Amerikan Yaşam Tarzları	44
Şekil 2.11	Algılama Süreci	45
Şekil 2.12.	Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Yeri	47
Şekil 2.13.	Öğrenme Süreci.....	48
Şekil 2.14.	Hafıza Süreci	49
Şekil 2.15.	Duygu, Tutum, Davranış Geliştirme Süreci.....	51
Şekil 2.16.	Dört Boyutta İncelenebilen Çeşitli Kişilik Özellikleri	53
Şekil 2.17.	Kişiliğin Üç Temel Birimi	55
Şekil 2.18.	Egemen Kültür ve Alt Kültür İlişkisi.....	57
Şekil 2.19.	Sosyal Sınıf İçin Gerekli Olan Şartlar	61
Şekil 2.20.	Sorunun Belirlenmesi	65
Şekil 2.21.	Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi	66
Şekil 2.22.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci.....	67

Şekil 2.23. Satın Alma ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki Adımlar ...	68
Şekil 2.24. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	69
Şekil 2.25. Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'nda Tatminin Oluşum Süreci.....	71

GİRİŞ

2010 yılında 935 milyon kişi uluslararası turizm faaliyetlerine katılmış ve 916 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (UNWTO, 2011). Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından önem taşıyan bir sektör konumundadır. 2011 yılının ilk aylarında 2010 yılına nazaran dünya turizminde %7 oranında bir artış gözlemlenmiştir. Fakat bu artış Ortadoğu (-%10) ve Kuzey Afrika (-%9) bölgelerinde tam tersi durumda gerçekleşmiştir (UNWTO, 2011). Ortadoğu ülkelerinde yaşanan siyasi kargaşalar, terör olayları ve suç olayları gibi faktörler turistlerin diğer bölgelere yönelmesine neden olmuştur. Turistlerin bu bölgelere yönelik olarak risk algılamaları, satın alma kararlarını etkilemiş ve buna paralel olarak destinasyon seçimlerinde ve tatil satın alımlarında etkili olmuştur. Örneğin uzmanlar Mısır'da çıkan olaylardan ucuz bir destinasyon olması sebebiyle turistlerin yönlendiği Tayland'ın karlı çıktığını belirtmişlerdir (Turizm Gazetesi, 2011). Bu gelişmeler dikkate alındığında, tüketicilerin risk algılamalarının anlaşılması küresel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle turistlerin risk algılamalarının anlaşılması ve araştırılması önem arz etmektedir (Fuchs and Reichel, 2010 ve 2011, Slevitch and Sharma, 2008, Reisinger; Yvette; Mavondo et al. 2006; Mitchell; Davies; Moutinho, et al. 1999; Sönmez and Graefe, 1998; Maser and Weiermair, 1998; Mitchell and Vassos, 1998; Summers and McColl-Kennedy, 1998; Tsauro; Tzeng; Wang, 1997; Roehl and Fesenmaier, 1992; Um and Crompton, 1992).

Tüketiciler tatil satın alırken, yüksek ilgilenim düzeyine sahip olma, sosyal çevrelerince fark edilmenin vermiş olduğu baskıya maruz kalma, birçok karmaşık alternatifler arasından seçim yapmaya zorlanma gibi unsurlar altında tercihlerini yaptıklarından ve satın alımlarında en yüksek fayda yerine en az zarar görme eğiliminde olduklarından dolayı risk algılaması tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasında önemli bir konu olma özelliği taşımaktadır (Mitchell; Davies; Mouthino et al. 1999, 167).

Algılanan risk konusu ile ilgili turizm alanında yürütülen çalışmalar, algılanan risk kavramını destinasyon açısından genel anlamda incelemekte olup, destinasyona yönelik

sunulan daha spesifik ürün niteliğindeki paket turlara yönelik satın alma karar sürecindeki tüketicilerin risk algılamasını değerlendiren çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Mitchell; Vassos 1998). Diğer yandan paket turlara yönelik olarak yapılan çalışmalar genel anlamda tüketicilerin memnuniyet düzeylerine ve bu düzeyi etkileyen faktörler üzerine odaklı olarak yürütülmüştür (Quiroga, 1990; Dun Ross and Iso-Ahola 1991; Wang; Hsieh; Huan, 2000; Bowen, 2001). Bu tür çalışmalar, turistlerin paket turları satın alma karar sürecinde en son basamakta yer alan satın alma sonrası değerlendirme basamağı etrafında toplanmıştır. Mevcut çalışma ise algılanan riskin, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin her bir basamağında etkin olduğu varsayımından hareketle diğer çalışmalardan bu yönüyle farklılık göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, (a) kültür odaklı paket turların düzenlendiği Kapadokya Bölgesi örneğinde tüketicilerin paket tur satın alımlarındaki algılanan risk faktörlerini belirlemek, (b) algılanan risk faktörlerinin ülke gruplarının kültürel özelliklerine ve birtakım demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemek ve (c) sınırlı sayıda da olsa benzer nitelikte yapılan daha önceki çalışmaların sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçlarını karşılaştırmaktır. Kapadokya örneğinde yapılan bu türden bir çalışma, (a) mevcut literatüre konuyla ilgili güncel veriler sağlaması, (b) turizm sektöründeki işletmecilere konuyla ilgili yol gösterici bilgiler ve öneriler sunması, (c) makro düzeyde turizm sektörüyle ilgili planlayıcılara ve politikacılara bilgiler sunması ve (d) konuyla ilgili araştırma yapanlara bütünsel bilgiler sunması açısından önemli görülebilir.

Bu çalışmanın yöntemi iki ana başlıkta ele alınabilir: (a) literatür taraması kapsamında masa başı ve (b) alandan bilgi toplamaya yönelik uygulama çalışması. Literatür taraması ile paket tur, satın alma karar süreci ve algılanan risk ile ilgili mevcut literatüre ulaşılmış olup çalışmada kullanılacak olan ikincil veriler elde edilmiştir. Alandan bilgi toplamaya yönelik yapılan uygulama çalışmasıyla, birincil veriler toplanmış ve toplanan bu veriler uygun istatistiksel analiz teknikleriyle test edilmiştir. Alan çalışmasında kullanılan yöntem ve teknikler çalışmanın dördüncü bölümünde detaylandırılmıştır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan temel kavramlar üzerinde durulmaktadır. Paket turun tanımı yapılarak, tarihçesi hakkında bilgi verilmekte, paket turların avantajları ve dezavantajları tartışılmakta, sınıflandırmaları yapılarak oluşum aşamalarından bahsedilmektedir. Buna ilaveten, paket turların bir hizmet ürünü olarak özelliklerine vurgu yapılmış ve çeşitli kavramsal modeller ışığında açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin satın alma karar süreci irdelenmiştir. Hizmetlerde satın alma kararı süreci, literatürde geliştirilen çeşitli tüketici davranışı modelleri ışığında ele alınmıştır. Bu modellerden bu çalışmada temel alınan Hawkins, Best, Coney (HBC) Modeline, satın alma karar sürecinin bütün basamaklarını etkileyici bir faktör olarak “algılanan risk” boyutu eklenmiş ve satın alma karar süreci bu çerçevede açıklanmıştır. Bu model ışığında, tüketici davranışı; (a) satın alma karar süreci öncesi (satın alma karar sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörler) ve (b) satın alma karar süreci (ihtiyacın/problemin hissedilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme) olmak üzere iki aşamada ele alınarak açıklanmıştır.

Çalışmanın temel olarak risk algılaması üzerine kurulmasından dolayı, çalışmanın üçüncü bölümü bu konuya ayrılmıştır. Bu bölümde algılanan risk kavramına ve boyutlarına, tüketiciler ve hizmet sunucuları açısından kullanılan risk azaltma stratejilerine, tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen faktörlere ve son olarak turizm kapsamında konuyla ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü iki kısma ayrılmıştır. İlk kısımda, alan çalışmasında kullanılan yöntem ve teknikler ayrıntılı bir biçimde tanıtılmaktadır. Araştırmanın görgül kısmının tasarımı ile araştırmada kullanılan birincil veri kaynakları, birincil verilerin toplanması ve bu verilerin analizinde kullanılan analiz tekniklerinden söz edilmektedir. Birincil veri toplama aracı olarak kullanılan anket formlarının tasarımı, örneklem çerçevesinin oluşturulması, örnek seçim tekniği, anket formlarının uygulanış şekli ile toplanan birincil verilerin analizinde kullanılan istatistiksel analiz teknikleri başlıca değinilen konular arasında yer almaktadır. İkinci kısımda ise, birincil verilerin analiz edilmesi yoluyla elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır. Öncelikle, ankete cevap veren turistlerin birtakım demografik özelliklerine yönelik bulgular tablolar

halinde özetlenmektedir. Daha sonra çalışmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmada elde edilen risk faktörlerinin (bağımlı değişkenler) turistlerin birtakım demografik özellikleri ve gelmiş oldukları ülke gruplarının kültürel özellikleri (bağımsız değişkenler) bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini sınamak için uygulanmış olan testlerin sonuçları da yorumlanmaktadır. Bütün bunlara ilaveten çalışmada ortaya çıkan risk faktörlerinin kullanılan risk algılama ölçeği ile ilişkisini araştıran korelasyon analizine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR HİZMET ÜRÜNÜ OLARAK PAKET TUR

Bu bölümde, paket turların bir ürün olarak ne olduğu, ne tür özellikler taşıdıkları, çeşitleri, farklı paydaşlara sağladığı yararlarının neler olduğu, oluşum aşamaları gibi başlıklar altında paket tur bir hizmet ürünü olarak ele alınacak ve açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Paket Turun Tanımı

Bir turistik ürün olan paket turu anlayabilmek için turistik ürün kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Buna göre turistik ürün, turistin evini terk ettiği andan itibaren ve eve dönene kadarki süreçte elde ettiği tecrübelerin tamamını kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Medlik and Middleton, 1973, 201). Dolayısıyla turizm ürününün; (a) destinasyondaki çekim yerleri, (b) destinasyondaki olanaklar, (c) destinasyonun ulaşılabilirliği, (d) destinasyonun imajı, (e) destinasyondaki fiyatlar şeklinde beş temel öğenin bileşiminden oluştuğunu belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle turizm ürünü sadece uçak koltukları, oteldeki yataklar veya güneşli bir kumsalda uzanmak olmayıp birçok ürünü; yabancı bir çevrede geçici olarak yaşama hakkı, ziyaret edilen bölgenin kültürünü ve zenginliğini tanıma gibi diğer soyut unsurları (konukseverlik, saygınlık gibi) da bünyesinde barındıran bir bileşen veya *paket* olduğunu vurgulanmaktadır (Meddlik and Middleton,1973; Das; Mukherjee, 2008).

Paket turun tanımına girmeden önce paket kavramına ve turizmin bir ürün olarak tanımına değinmekte yarar vardır. “Paket” kavramı turizm bağlamında, belirli bir ürün olarak veya bir marka adı altında tüketiciye sunulan ve turizm ürünleri arasından özellikle seçilip bir araya getirilen ürünler karması şeklinde tanımlanmaktadır (Middleton and Clarke, 2001, 122). Paket tur kavramı ise; İngiltere’de “inclusive tour”, Amerika’da “package tour”, Fransa’da “voyage a forfait” kelimelerinden dilimize kazandırılmış bir kavramdır (Hacıoğlu, 1989). Tüketicilerin korunmasını güçlendiren ve

güvence altına alan bir anlayışı benimseyen Avrupa Birliği'nin paket tatil yönetmeliği'nde yapılan tanıma göre paket tur; ulaşım, konaklama ve diğer turistik hizmetlerden oluşan ve bunlardan en az ikisini kapsayacak şekilde satışa sunulan önceden hazırlanmış bir bileşimdir (Middleton and Clarke, 2001, 412). Benzer bir diğer tanımda paket tur; konaklama, ulaşım ve diğer turizm hizmetlerinden iki veya daha fazlasını içeren ve daha önceden hazırlanmış bir tatil bileşimi olup (örneğin, yerel gezi turları) bireyler veya örgütler (tur operatörleri) tarafından üreticiden (asıl sermaye sahipleri) alınıp birleştirilen ve tüketiciye sunulan bir üründür (Sharpley, 2006, 72). Daha önceden hazırlanan ve tüketiciye sunulan paket turda her şey; seyahat planı, yemekler, ulaşım ve konaklama bir bütün olarak tek bir fiyatta toplanmaktadır (Lo and Lam, 2004, 162). Paket turun yapısını ön plana çıkaran diğer bir tanımla paket tur; turistlere, rehberli bir turun sağlamış olduğu yeterince problemsiz ve güvenlik sınırları çerçevesinde serbestlik, macera, yenilik, kaçış ve kültürel tecrübeler sunan bir bileşen olarak tanımlanmaktadır (Chang, 2007, 158; Kane and Zink, 2004, 330). Atherton (1994, 193)'ın yapmış olduğu bütünsel bir tanımda paket tur; deneyimsel, soyut, dayanıksız, tüketilebilen, bileşik yapılı, uluslararası bir ihracat şeklinde karmaşık yapıya sahip olan bir hizmettir. Peköz ve Yarcan (1994, 23) bu tanımların ortak yanlarını vurgulayarak yaptığı bir diğer tanımda paket turu; turistik ürün girdilerinin maliyetinin toplam fiyat içindeki payının tüketici tarafından bilinmediği ve tur operatörü tarafından oluşturulan ulaşım, konaklama ve yan hizmetlerin bir bütün olarak sunulduğu bir turistik ürün olarak tanımlamıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere paket turların birden fazla turizm ürününün bir araya getirilerek oluşturulduğu bileşik bir özellik arz eden bir hizmet ürünü olduğu anlaşılmaktadır.

1.2. Paket Turların Tarihçesi

Tomas Cook'un grup turları paketlemesiyle turizm endüstrisi üzerinde büyük etkisi olduğuna şüphe yoktur. Cook, South Midland Temperance Association sekreteri olarak 1841 yılında birliğe üye olan beş yüz yetmiş kişiye Leicester'dan Loughborough'a başarılı bir tur gerçekleştirerek özel tatillere yönelik gemi kiralama işini ilerletmede motivasyon sağlamıştır. İşleri büyüdükçe 1841'de ilk seyahat acentesini açarak 1879 yılında Avrupa ve Amerika'ya ilk paket turları satmaya başlamıştır (Syratt and Archer,

2003, 4). Bu turlarda ulaştırma aracı olarak sadece demiryolları kullanılmış ve konaklama hizmeti sunulmamıştır (Hacıoğlu, 1989, 71).

İkinci Dünya Savaşı öncesinde, uluslararası tur operatörlüğünün gelişimi, demiryolu şirketleri, oteller, okyanus gemileri ile anlaşmaların yapılabilmesi ve bunlardan oluşan bir bileşimin (paket turların) ortaya çıkması ile ivme kazanmıştır. İlk turları düzenleyen tur operatörleri Birinci Dünya Savaşını takiben gelişme göstermişler ve 1930'larda daha uzun geziler ve turlar düzenlemeye başlamışlardır. İkinci Dünya Savaşında özellikle daha uzun mesafede daha geniş bomba yükünü taşıyabilecek güçlü uçakların tasarlanması, sivil havayollarının gelişimine büyük sıçramalar kazandırmıştır. Savaş sonrası sivil ulaşım amaçlı kullanılan bu uçakların hızlı, uzun mesafeli uçuş kapasitesi ve koltuk başına düşük maliyeti girişimcilerin dikkatini çekmiş ve paket turların daha erken gelişmesine katkıda bulunmuştur (Middleton and Clarke, 2001, 409). Yine savaş sonrası 1958 yılında jet uçakların devreye girmesiyle hız kazanan seyahat endüstrisi 1970'li yıllarda büyük gövdeli uçakların sağlamış olduğu düşük maliyetlerle ucuza seyahat edebilme fırsatı sunarak kıtalararası turizmin gelişmesine katkı sağlamış ve böylece bireyler kendi tur programlarını yapmak yerine hazır tur programları arasından seçim yapma eğilimine girmişlerdir (Mısırlı, 2006, 26). Özellikle Avrupa'daki turist trafiğini hızlandıran bu turlar ilk kez 1948 yılında İngiltere'de düzenlenmiş ve takip eden yıllarda İskandinav ülkeleri ile Batı Almanya'da uygulama alanı bulmuştur (Gürdal, 1987, 110). Paket turların Akdeniz'de bulunan Mayorka, İspanya ve İtalya kıyı bölgeleri gibi sıcak bölgelerine yönelik düzenlenmesi ise 1940'lar ve 1950'lerde başlamıştır (Syratt and Archer, 2003,4).

Paket tur endüstrisi dünyada ve özellikle Türkiye'de günümüzde de büyümeye ve farklı boyutlar kazanmaya devam etmektedir. 1990'lara geldiğinde artık turistler daha karmaşık taleplerde bulunmakta, daha tecrübeli olmakta ve bilgi-iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu esneklik sayesinde de ihtiyaçlarını çok farklı şekillerde gidermeye çalışmaktadır. Böylece paket turlar artık daha çok entelektüel bir biçim almış ve ürünlerin kişilere yönelik özelleştirme eğilimi daha da ilerleme göstermiştir (Middleton and Clarke 2001, 410).

Bu değişimin günümüzde ortaya çıkardığı durumlar ise tur etkinliğinin; artan bir şekilde uluslararası şletmelerce yürütülmesi, kitlesel ve tek tip ürünlerin yerini daha

kapsamlı pazar bölümlendirmesi ile özelleştirilmiş ürünlere bırakması, tur etkinliklerinde tarifersiz uçuş seferlerinin yanında tarifeli uçuşlara yer verilmesi ve artan bir şekilde çevre bilincinin ortaya çıkması şeklinde gözlemlenmektedir. Örneğin, birçok tur operatörü geliştirdiği ve sattığı paket tur çeşitlerinde uzmanlaşarak farklı pazarlara yönelmekte ve hizmet verdikleri özel ilgi gruplarına göre macera turları, sosyal ve kültürel turlar gibi birçok farklı içerikli paket turlar geliştirmektedirler (Çeşmeci, 2004: 8).

1.3. Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri ve Avantajları

Tur operatörleri tarafından turistik mal ve hizmet üreticilerinden elde edilen bileşimlerle bir araya getirilerek oluşturulması, destinasyondaki yerel seyahat acenteleri tarafından satılması ve tüketiciler tarafından talep edilmesi bakımından paket turları (Kuşlivan ve Karamustafa, 2002, 22): (a) paket turun düzenlendiği destinasyonlara, (b) destinasyonda yer alan turistik ürün üreticilerine ve (c) tüketicilere sağladığı faydalar olmak üzere üç farklı bakış açısından ele almak yerinde olacaktır (bkz. Tablo 1.1).

Tablo 1.1. Tur Operatörlerinin Sağladığı Faydalar

DESTİNASYON AÇISINDAN	TURİSTİK MAL VE HİZMET ÜRETİCİLERİ AÇISINDAN	TÜKETİCİLER AÇISINDAN
1. Talebi yönlendirme, 2. Tanıtım, 3. İmaj oluşturma.	1. Satış garantisi sağlama, 2. Tanıtıma katkı, 3. Satış noktası olarak görev yapma.	1. Düşük fiyatla tatile çıkma imkanının sağlanması, 2. Seyahat organizasyonunun kolaylaşması, 3. Grupta sosyal etkileşim imkanının sağlanması, 4. Münferit olarak satın alınması mümkün olmayan tatil imkanını sunması.

Kaynak: Kuşlivan ve Karamustafa, 2002: 23.

1.3.1. Destinasyon Açısından

Tur operatörleri destinasyonlarla turistler arasında bilgi akışını sağlayarak ve kontrol ederek turistlerin turizm amaçlı bir seyahat satın alma karar sürecinde oldukça etkilidirler. Bu bakımdan tur operatörleri bir destinasyonu tur programlarına, kataloglarına ve broşürlerine dahil etmek suretiyle turistleri dolayısıyla turizm talebini o destinasyona yönlendirebilir. Tur operatörleri, destinasyonlar hakkında tüketicilere bilgi sağlayarak destinasyonun olumlu imajının oluşmasına ve tanıtımına da katkıda bulunurlar (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002, 22).

1.3.2. Destinasyonda Yeralan Turistik Ürün Üreticileri Açısından

Seyahat acenteleri, konaklama ve havayolu işletmeleri, sektörde istihdam edilen personel, ülkeler, bölgeler, destinasyonlar vb. paydaşlar diğer ilgili işletmeler olarak değerlendirildiğinde paket turun bu kesime yararları şu şekilde sıralanabilmektedir (Hacıoğlu, 1989, 73-74): (a) seyahat acentelerine satışlarından yarar sağlaması, (b) konaklama ve havayollarındaki yatak-koltuk doluluk oranlarının artırılması (c) tüm işletmelere yeni potansiyel pazarlar sağlaması, (d) ülkelerin ve işletmelerin ücretsiz-dolaylı tanıtımına katkı sağlaması (e) ülkeye yönelik turizm akımlarının artması (f) işletmelerin verimliliklerini artırması (g) ülkeler için belirli alanlarda istihdam sağlaması (h) tüketicilerin kolayca ve birden fazla seyahate çıkmalarını teşvik etmesi şeklinde sıralanmaktadır. Diğer yandan, tur operatörleri turistik ürün üreticilerinin ürünlerini önceden satın almak veya talep seviyesi hakkında bilgi vermek suretiyle bu işletmelerin iş hacimlerini garantilemektedir. Stoklanamaz ve dayanıksız olan turistik ürünün önceden satışını garantilemek turistik ürün üreticilerine büyük rahatlık sağlar. Geleceğe dönük satışlarla ilgili olarak belirsizlik ve talep yetersizliği ortadan kalkar (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002, 22).

1.3.3. Tüketiciler Açısından

Turistlerin paket tur tercihe etme nedenleri arasında şu faktörler ön plana çıkmaktadır (Chang, 2007, 161; Lo and Lam, 2004, 163; Middleton and Clarke 2001, 413; Mancini, 2001, 2): (a) teklif edilen seyahat programının uygunluğu ve değeri, (b) tüketicilerin kendi başlarına bulamayacağı fiyatların sunulması, (c) daha az sürpriz ve kargaşa, (d) tek bir satın alma faaliyeti ile gerçekleşmesi bakımından psikolojik ve finansal açıdan güven ve emniyet hissi, (e) benzer ilgilere sahip bir grup insanla seyahat etmenin vermiş

olduğu sosyal yararlar, (f) tur boyunca eşlik edinilme, (g) seyahat düzenlemelerinin karmaşıklığı ve belirsizliğinden kaçınma amacıyla satın alma ve seyahat öncesi bilgilendirilme, (h) bir markanın sağlamış olduğu ürün kalite güvencesi ve verilen sözlerin yerine getirilmesi garantisi ve sözleşmenin yerine getirilmemesi durumunda bunların hukuki sorumluk ile desteklenmesi ve (i) turların eğitimsel yönü (rehberler eşliğinde tarihi yerler hakkında bilgi alabilmek gibi) şeklinde sınıflanmaktadır.

1.4. Paket Turların Çeşitleri

Paket tur çeşitleri bazı kaynaklarda farklı başlıklar ve gruplandırmalar altında sunulmakta fakat bu çalışmada paket turlar Mısırlı (2006, 165)'nin yapmış olduğu sınıflandırmaya göre ele alınmaktadır (bkz. Tablo 1.2).

Tablo 1.2. Paket Tur Çeşitleri

Konaklama Şekline Göre	Niteliğine Göre	Uzaklığa Göre	Gidilen Yöreye Göre	Amacına Göre
- Sejur - Itinerant	- Bağımsız Tur - Hosted Tur - Rehberli Tur -Özel Paket Tur	-Yakın Tur (Ulusal) -Uzak Tur (Uluslar arası)	-Tek Ülkeye Yönelik -Birden Fazla Bölgeye Yönelik -Tek Şehre Yönelik	- Dinleme - Gezi - Öğrenme/Kültür - Dini ve Etnik - Macera - Ekolojik - Spor ve Rekreasyon - İsteğe Bağlı -Özel Gereksinim

Kaynak: Mısırlı ve İrfan, 2006: 165.

Sejur Paket Tur: Uzun gece konaklamayı içeren paket turlardır.

Gezginci Paket Tur (Itinerant Tours): Bir yerde sadece birkaç gün konaklanılarak birkaç destinasyonun gezilmesiyle gerçekleştirilen turlardır (Mısırlı, 2006, 165).

Spor ve Rekreasyon Turları: Genellikle bisiklet, tenis, kayak, golf vb. sporları yapmak isteyen kişiler için düzenlenen turlardır. Rekreasyon amaçlı turlar ise, belirli bir parkı yada kumar, eğlence merkezi vb. yerlere düzenlenen turlardır (Mısırlı, 2006, 167).

Gözetimli Turlar (Hosted Tours): Grup turlarında gruba bir gözetimci eşlik etmektedir. Tur'da görevlendirilen gözetimci grup gezisinin tüm ayrıntılarıyla ilgilenmekte olup turistlerin konakladığı otellerde sürekli veya günün belli saatlerinde bulunarak, tura dahil olan turistlere seyahatleriyle ilgili yardımcı olur (Nickerson, 1996; Peköz ve Yarcın, 1994).

Rehberli Turlar (Escorted Tours): Bu tür turlarda grupla birlikte tüm gezi boyunca bir yada birden fazla rehber görev yapmaktadır. Turlarda grubun serbest zamanı oldukça sınırlıdır ve program çok detaylıdır ve grup üyelerinin programa uymaları beklenir (Mısırlı, 2006, 166).

Özel Paket Turlar: Genel katılıma açık olmayan, genellikle birbirleriyle mesleki yada çalışma arkadaşlığı gibi yakınlığı olan bireylerin katıldıkları turlardır. Örneğin teşvik (incentive), belirli bir firma çalışanlarına yönelik olarak düzenlenebilir. Kongre, fuar, seminer, sempozyum, konferans amacıyla bir araya gelecek katılımcılar için düzenlenebilir. Sendikalar, öğretim kurumu temsilcileri, belirli bir mesleğe sahip kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları gruplar için düzenlenen paket turlar da bu gruba dahil edilebilir (Mısırlı 2006, 166).

Yakın Turlar (Short Haul Tours): Yakın turlar 3000 milden daha az veya beş saatlik uçuş mesafesinden daha kısa süren ve yurtiçi destinasyonlara yönelik yapılan turlardır (Lo and Lam 2004, 162). Günlük veya birkaç günlük olup belli bir merkeze yönelik turlardır. Yakın turizm merkezlerine yapılan geziler, örneğin, İstanbul merkezli bir paket tur için; Bursa-Çanakkale-Bolu üçgeninde yapılan turlar, yakın mesafeli paket turlara örnektir (Mesleki Eğitim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, 2007).

Uzak Mesafeli Paket Turlar (Long Haul Tours): Uzak mesafeli turlar 3000 milden veya altı saatlik uçuş mesafesinden daha uzakta olan turlardır (Bowen, 2001, 50). Bu tip turlarda genellikle havayolu ulaşımı tercih edilir, tatil süresi bir veya daha fazla haftayı kapsar, yazın tatil destinasyonlarına yapılan paket turlar bu gruba en iyi örneklerdir (Mesleki Eğitim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, 2007, 10).

Tek Ülkeye Yönelik Paket Turlar: Tek ülkeyi kapsayan turlardır. Bu Tür turları talep eden turistler aynı anda farklı ülkeleri yüzeysel olarak bir anda ziyaret etmektense tek bir ülkeyi ayrıntılı bir şekilde gezip keşfetmeyi tercih ederler. Öreğin gizemler ülkesi Mısır ve adalar ülkesi Yunanistan (Ataberk, 2007: 51).

Birden Fazla Bölgeye Yönelik Turlar (Two Center or Multi-Center Tours): Birden fazla kenti görebilmenin mümkün olduğu tur şeklidir. Örneğin; Venedik, Roma, Floransa turu gibi (Mısırlı, 2006, 166).

Tek Şehre Yönelik Turlar (Minibreak/Shortbreak/Citybreak Tours): Sadece bir kente yöneliktir. Kısa süreli olup, bir kenti bütün yönleriyle tanımaya yönelik olarak düzenlenmektedir (Ataberk, 2007: 52).

Dinlenme Turları: Ana temasını dinlenmenin ve rahatlamanın oluşturduğu bu turlar, spor faaliyetleri, alışveriş, deniz-kum-güneş eksenindeki aktiviteler, çevre gezileri gibi faaliyeti kapsamaktadırlar (İçöz, 1998; Mısırlı, 2006).

Gezi Turları: Genellikle rehberli gerçekleştirilen ve hareketliliğin ön planda olduğu bu turlarda ulaşım aracı olarak tren, gemi veya otobüs kullanılmaktadır. Özellikle tarihi ve doğal güzeleğe sahip yerlere düzenlenen bu turlarda turun büyük bir bölümü kullanılan ulaştırma araçlarında geçmektedir (Mısırlı, 2006).

Öğrenme/Kültür Turları: Bilgilendirici turlar olarak da isimlendirilen bu tür turlar; doğaya dönük turların, kültürel etkinliklerin ağır bastığı, bilgilenmeye yönelik turlardır. Flora ve fauna turları, kuş gözetleme (birding/bird watching), opera, konser gibi sanatsal etkinlik turları, festivaller, antropoloji ve arkeolojik turlar bu tip turlara örnek olarak gösterilmektedir. Diğer yandan seminer, konferans ve kongre turizmi de bu sınıflandırmanın içinde yer almaktadır (Mesleki Eğitim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, 2006).

Dini ve Etnik Turlar: Dini merkezlere düzenlenen turlardır. Ülkemizde düzenlenen Hac ve Umre tur programları iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Ataberk, 2007: 52). Etnik amaçlı düzenlenen turlar da ise turistler daha çok atalarının daha önce yaşadıkları ziyaret etmek, kökenlerini araştırmak ve anavatanlarını tanımak amacıyla bu tür programlara katılmaktadırlar (Çeşmeci, 2004: 26). Örneğin, Çanakkale savaşında yaşamlarını yitiren Anzak askerlerinin torunlarının bugün Çanakkale'yi ziyaretleri bu turlara iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Macera Turları: Katılımcıların amatörce uğraştıkları, hobi olarak yaptıkları veya gönüllü olarak katıldıkları adrenalin, risk ve tehlike içeren aktiviteler sunan turlardır (Kane and Zink, 2004).

Ekolojik Turlar: Doğa yada eko-turizm adı verilen bu tür turlar, doğal ortamda ve kır hayatını tanıma amaçlı düzenlenen turlardır (Mısırlı, 2006, 167).

Bağımsız Turlar (Independent Tours): Gelir seviyesi yüksek, varlıklı kişiler için düzenlenen ve paket tatilin oldukça serbest ve esnek olduğu bir tur organizasyonudur. Örneğin, pakete yalnızca ulaşım ile konaklama dahil edilebilir ve seyahat bir gezi programını, lokanta hizmetlerini ve yerel ulaşımı içermeyebilir (Peköz ve Yarcın, 1994, 25).

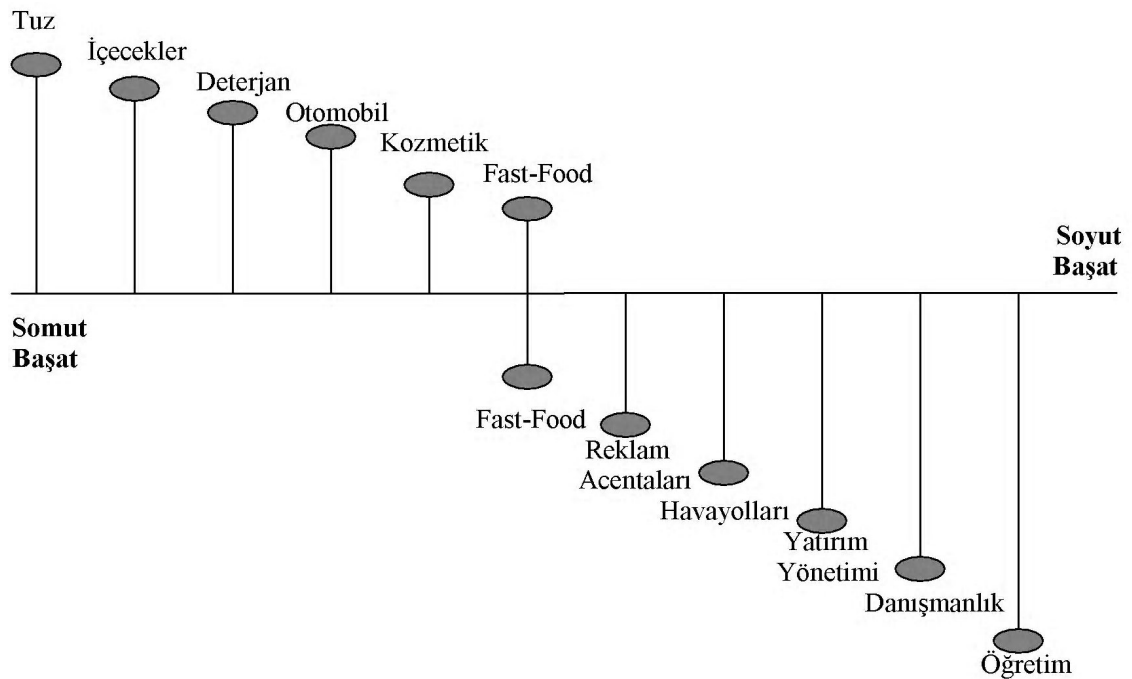
İsteğe Bağlı Turlar: Özel ilgi turları diye de adlandırılan bu turlarda turistlerin farklı gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla farklı ürün bileşenlerinin bir araya getirilerek bu gereksinimlere cevap verebilmek için oluşturulan bir paket türüdür (Sheng; Shen; Chen 2008). Formula 1 yarışları için yarışın yapıldığı bölgeye düzenlenen turlar veya şarap severlere yönelik Fransa'ya düzenlenen turlar örnek verilebilir (Mısırlı, 2006, 167).

Özel Gereksinim Turları (Özel İhtiyaçlılara Yönelik): Görme engelli, işitme engelli ve yürüme engelliler gibi, özel ihtiyaçları olan turistlere yönelik olan turlardır. Bu turlarda kullanılan ulaşım araçlarında, konaklanan tesislerde ihtiyaç duyulan hizmetlerin verilebilmesi için gerekli altyapı ile donatılmakta ve her türlü kolaylık sağlanmaktadır (Çeşmeci, 2004: 28).

1.5. Hizmet Kavramı

“Hizmet, her zaman olmasa da normal olarak az yada çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan süreç ya da süreçler bütünüdür” (Songur, 2009: 4). Benzer bir manada Kotler ve Keller (2006, 402) hizmeti; “bir tarafın diğerine sunduğu, temelde dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır” şeklinde tanımlamıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmetler soyutluk özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Shostack (1977, 77), yapmış olduğu çalışmada, ürünleri somutluk ve soyutluk düzeylerine göre şekillendirerek bu duruma dikkat çekmiştir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1.1. Ürün Dizisi

Kaynak: Schostak, 1977: 77.

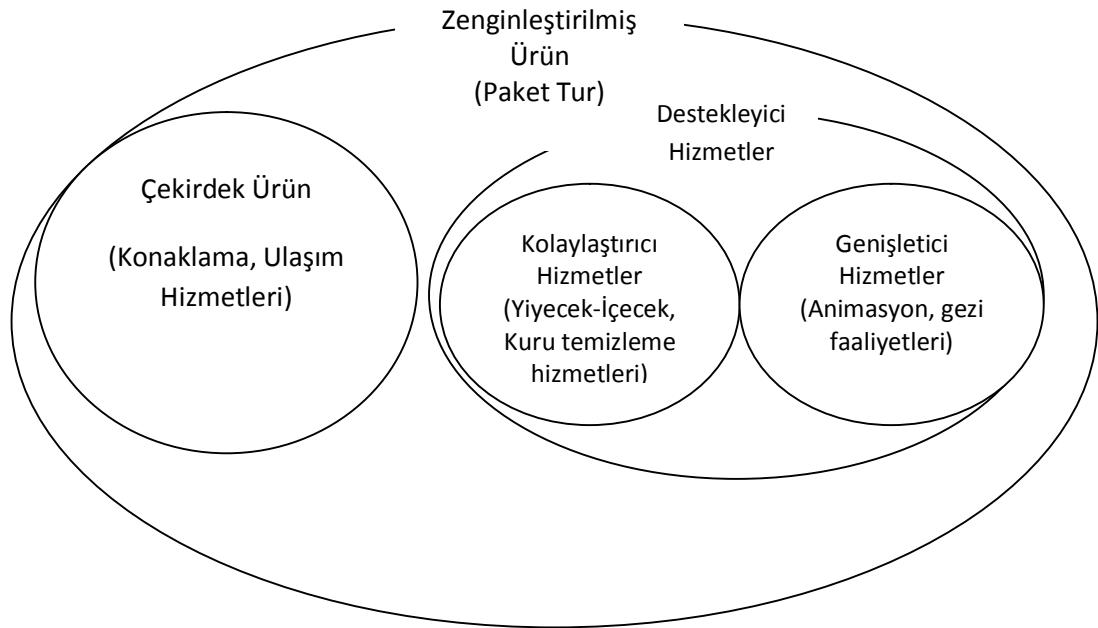
Şekilde 1.1’de görüldüğü üzere tuz tamamen somut bir ürün (fiziksel ürün) olarak değerlendirilebilirken, danışmanlık veya eğitim tamamen soyut bir ürün (hizmet) olarak değerlendirilebilir yada bilgisayar veya otomobil ilk bakışta somut ürün (fiziksel ürün) olarak görünürken, satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında bu ürünleri satan firmaların bu ürünlere yönelik sundukları hizmetler de bulunmaktadır (Karamustafa, 2011a). Anlaşılacağı üzere somut başat ürünlerden soyut başat ürünlere veya tam tersi yönde gidildikçe ürünlerin soyutluk ve somutluk dereceleri değişmektedir. Ürünlerin büyük bir bölümü saf fiziksel ürünler ve saf hizmetler arasında bir bileşen olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla ürünleri kesin bir şekilde sırf fiziksel ürün veya sırf hizmet ürünü olarak tanımlamak oldukça zordur (Perreault and McCarthy, 2002, 251). Diğer bir ifadeyle hangi ürünlerin tamamen fiziksel ürün özelliği (tamamen somut özellik), hangi ürünlerin tamamen hizmet özelliği (soyut özellik) taşıdığına ilişkin bir ayrıma gitmek mümkün gibi görünse de, bu türden bir ayrım oldukça karmaşıktır (Karamustafa, 2011a). Örneğin, McDonald’s yemeği; temel besinlerin yanında (köfte ve peynir gibi) sunduğu eğlenceyle (çocuklar için oyuncaklar),

yardımseverlikle ilişkilendirerek, sunmuş olduğu ürünlere hem soyut hem de somut başat bir ürün olma özelliği kazandırmaktadır (Shostack, 1977, 78).

1.5.1. Hizmet Ürünü Olarak Paket Turlar

Hizmet ürünü; (a) çekirdek ürün ve (b) destekleyici ürün olmak üzere iki temel boyut taşımaktadır. *Çekirdek hizmet* kavramı tüketicinin ihtiyaç duyduğu temel faydaya (gidilmek istenen yere ulaşım, belirli bir sağlık probleminin tedavi edilmesi gibi) değinirken, *destekleyici hizmetler*; çekirdek hizmetlerin kullanımını (i) *kolaylaştırıcı* ve (ii) *genişletici (değer artırıcı)* fonksiyonlar içermektedir (Karamustafa, 2011a). Bu kavramlar Lovelock'un Hizmet Çiçeği modeli altında detaylı olarak açıklanacaktır. Örneğin; tüketiciler bir paket turu farklı markalardan satın almalarına rağmen, farklı markaların paket tur oluşumunda kullandıkları havayolları, oteller, transfer hizmetleri benzer işletmelerden karşılanabilmektedir. Çünkü çekirdek ürünlerin pazara sunulması; çekirdek ürünün kullanımını kolaylaştıran, çekirdek ürüne değer ve farklılık kazandıran ve *destekleyici hizmetler* diye nitelendirilen diğer hizmet yönlü faaliyetlerle beraber mümkün olmaktadır. Pazarın olgunlaşmasıyla beraber artan rekabet, çekirdek ürünlerin bileşik bir ürün olmasını gerekli kılmakta dolayısıyla destekleyici hizmetlerin performansları, rekabet avantajı kazanılmasında önem arz etmektedir.

Çekirdek ürün ve destekleyici hizmetlerden oluşan bileşim sonucunda ise *zenginleştirilmiş ürün* kavramı karşımıza çıkmaktadır (Lovelock and Wirtz 2007, 69). Zenginleştirilmiş ürün kavramının daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için aşağıdaki şekil geliştirilmiştir (bkz. Şekil 1.2).



Şekil 1.2. Zenginleştirilmiş Ürün Olarak Paket Tur ve Bileşenleri

Kaynak: Kotler; Armstrong; Wong et al. 2008'den uyarlanmıştır.

Paket turlar da ileride değinilecek olan özellikleri gereği zenginleştirilmiş bir hizmet ürünü olarak nitelendirilebilir. Diğer yandan pazarlama literatüründe zenginleştirilmiş hizmet kavramını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bazı teoriler bulunmaktadır. Bunlar Lovelock'un geliştirmiş olduğu *Hizmet Çiçeği Modeli* ve Shostack'ın *Moleküler Modeli*'dir. Hizmet Çiçeği Modeli ve Moleküler Model paket turlara uyarlanarak paket turların bir hizmet ürünü olarak zenginleştirilmiş bir ürün olması bu bölümde açıklanmaktadır. Çünkü hizmet ürünlerinin nasıl tasarlandığının anlaşılması (çekirdek ürünler ve destekleyici hizmetlerin nasıl bileştirildiği, sıralandığı ve programlandığı) hedef tüketicilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve bu ihtiyaçların karşılanmasında tüketiciye değer yaratan destekleyici hizmetlerin belirlenmesi açısından da önem arz etmektedir. Dolayısıyla zenginleştirilmiş hizmet kavramı ile ilgili olan bu iki önemli modeli konunun anlaşılması açısından açıklamak uygun olacaktır.

Hizmet Çiçeği Modeli

Lovelock ve Wirtz (2007, 77) bir hizmet ürününün oluşumunu resmeden Hizmet Çiçeği modelini Şekil 1.3'te ortaya koymuşlardır. Hizmet Çiçeği Modeli öz olarak birçok farklı çekirdek ürünün benzer destekleyici hizmetleri paylaşmakta olduğunu belirtmektedir.

Çiçekte de (Şekil 1.3) görüleceği üzere destekleyici hizmetler iki farklı rol üstlenmektedir; (i) *kolaylaştırıcı hizmetler* ki tüketicilere çekirdek ürün kullanmalarında yardımcı olmaları ve hizmetin tüketiciye iletilmesi açısından gerekli olan hizmetlerdir. Örneğin, bir paket tur için çekirdek ürünler ulaşım ve konaklama hizmetleri iken transfer hizmetleri ise kolaylaştırıcı hizmetlerdir. Bir diğeri ise (ii) *genişletici hizmetler* ki bunlar tüketicilere katma değer sunan hizmetlerdir. Örneğin Hawaii'ye yönelik bir paket tur satın alan turistlere yönelik bir gece ücretsiz konaklama, ücretsiz transfer veya karşılama kokteyli düzenlenmesi paket tura değer katan hizmetler olabilmektedir. (Lovelock and Wirtz, 2007, 77; Cooper and Hall, 2008, 28). Yüzlerce farklı destekleyici hizmetler olmasına rağmen Hizmet Çiçeği Modeline göre hemen hepsi aşağıda sıralanan sekiz farklı kümede (dördü kolaylaştırıcı hizmetler, diğer dördü ise genişletici hizmetler olmak üzere) sınıflandırılabilen ve şöyle açıklanmaktadır (bkz. Şekil 1.3) (Lovelock and Wirtz, 2007, 77):

<i>Kolaylaştırıcı Hizmetler</i>	<i>Genişletici Hizmetler</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Bilgilendirme - Sipariş Alma - Faturalandırma - Ödeme 	<ul style="list-style-type: none"> - Danışmanlık - Konukseverlik - Koruma/Emanet - İstisnalara Cevap Verme

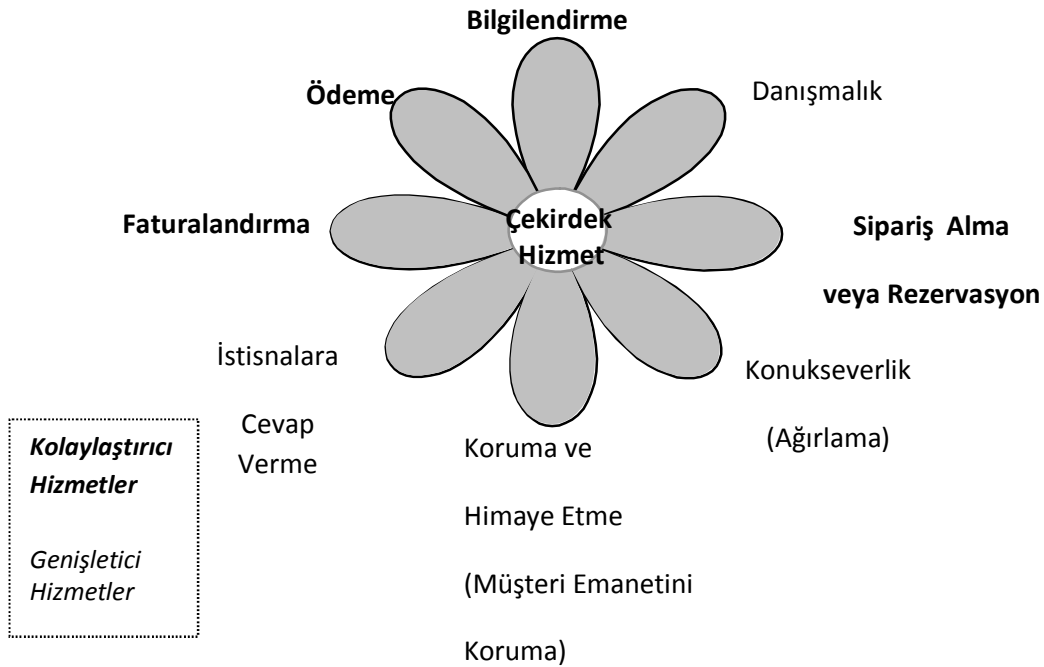
Şekil 1.3. Kolaylaştırıcı ve Genişletici Hizmetler

Kaynak: Karamustafa: 2011a

(a) Kolaylaştırıcı hizmetler: (1) *bilgilendirme*; tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmetten tam anlamında yararlanabilmesi için gerekli olan tam ve doğru bir bilgilendirme, (2) *sipariş alma*; tüketiciler satın alma işlemine hazır olduklarında gerekli olan incelik, hızlilik ve doğruluk prensipleri çerçevesinde tüketicilerin başvurularının kabul edilmesi, siparişlerinin alınması ve rezervasyonlarının yapılmasını,

(3) *faturalandırma*; bütün hizmetlerde sunulabilen faturalandırma hizmetinin doğru, okunaklı ve tam bir şekilde hazırlanmasını ve son olarak (4) *ödeme*; faturalandırma sonucu tüketicinin satın aldığı hizmetin bedelini karşılamak amacıyla harekete geçmesini ifade eder.

(b) Genişletici hizmetler: (1) *danışmanlık*; bilgilendirmenin aksine tüketicilerin gereksinimlerinin araştırılmasını ve bunlara uygun çözümler geliştirilmesini, (2) *konukseverlik*; hizmetlerde sunulan konukseverlik kalitesinin tüketicilerin çekirdek ürünlere yönelik memnuniyetini artırması veya azaltmasını, (3) *koruma/emanet*; tüketicilerin hizmet alanını ziyaret ederken, kişisel eşyalarının korunmasını ve gözetilmesini (örneğin; vestiyerler, bagaj transferi, eşyaları taşıma yardımı, depo ve hatta çocuk veya hayvan bakımı), (4) *istisnalara cevap verme*; istisnalar normal hizmet sunumu dışında kalan destekleyici hizmetlerden oluşmakta olup pazarlamacıların olması muhtemel istisnai durumlara karşı önceden hazırlıklı olmaları gerektiğini, vurgulamaktadır.



Şekil 1.4. Hizmet Çiçeği: Çekirdek Hizmetin Etrafındaki Destekleyici Hizmetler

Kaynak: Lovelock and Wright 2002'den aktaran Karamustafa: 2011a.

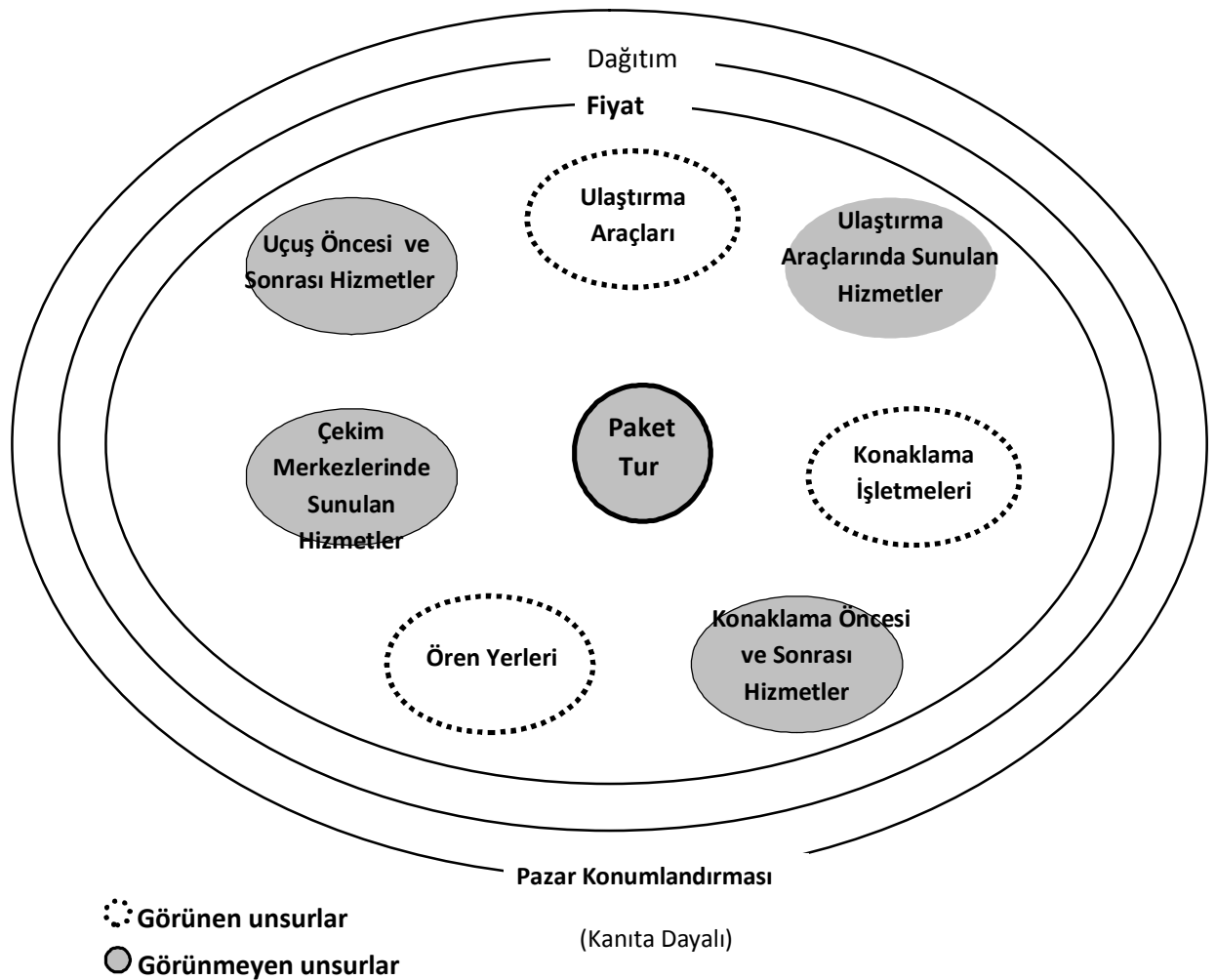
Şekil 1.4'de görüleceği üzere çekirdek hizmetin etrafında bulunan sekiz küme bir çiçeğin merkezini saran yapraklar şeklinde görülmektedir. Bu yüzden model Hizmet Çiçeği modeli olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin karşılaşılabilecekleri muhtemel hizmet sırası, saat yönünde gösterilmesine rağmen bu sırada zaman zaman farklılıklar da söz konusu olmaktadır. Örneğin, tatile çıkmadan beş ay önce paket tur satın alan bir turist, satın aldığı ürüne aynı zamanda ödeme yapmaktadır. İyi bir şekilde tasarlanan ve yönetilen hizmette çiçeğin merkezi ve yaprakları taze ve iyi formdaki bir çiçeği andırırken, zayıf bir şekilde icra edilen veya kötü tasarlanmış bir hizmette ise durum rengini kaybetmiş, solmuş veya dökülmüş yapraklı bir çiçeğe benzemektedir. Merkez ne kadar güzel olursa olsun yapraklar bir bütün olarak bu güzelliğe ortak olamıyorsa çiçek çekiciliğini yitirmektedir. Her çekirdek ürün sıralanan bütün sekiz kümeden destek almamaktadır. Ürün kendini, doğasına göre genişletecek ve sunumunu kolaylaştıracak destekleyici hizmetlerle donatmaktadır. Örneğin, farklı seviyelerde hizmet sunan hava yolları (birinci sınıf, ekonomi sınıfı gibi), hizmetlerinde seviye artırımlarına giderken ekstra destekleyici hizmetler de ekleyerek hizmetlerinde farklılaştırma yoluna gitmektedirler (Lovelock and Wirtz, 2007, 77).

Moleküler Model

Shostack (1977, 74)'ın, kimyasal benzeşimlerden esinlenerek geliştirmiş olduğu moleküler model; hizmet sunumundaki somut ve soyut unsurların bütünleşmesinden oluşan toplam pazar varlığının görselleştirilmesine ve yönetilebilmesine yardımcı olmaktadır (bkz. Şekil 1.5). Merkezde temel tüketici ihtiyaçlarına yönelik çekirdek ürün yer alırken bu çekirdeği sarmalayan kuşaklar dizininin (fiyat, dağıtım, pazar konumlandırma, iletişim) herhangi birinde meydana gelecek bir değişim, kimyasal formüllerde olduğu gibi, bütünün doğasında tamamen bir değişimin meydana gelmesine neden olabilmektedir. Kısacası Moleküler Model öz olarak bir hizmet sunumundaki soyut ve somut boyutların tanımlanabilmesine yardımcı olmaktadır (Lovelock and Wirtz, 2007, 70).

Örneğin, Şekil 1.5'te de görüleceği üzere paket tur bileşeninde yer alan *uçuş hizmetlerinde*; ulaştırmanın kendisi, hizmet sıklığı, uçuş öncesi, uçuş sonrası hizmetler soyut unsurları oluştururken, somut unsurlar uçağın kendisi, uçakta sunulan yemekler ve çeşitli ikramlar şeklinde olabilmektedir. Diğer bir bileşen olan konaklama hizmetlerinde ise soyut unsurlar; misafirlerin karşılanması, eğlence organizasyonlarının

sunulması ve sağlık merkezlerinde sunulan hizmetlerken, somut unsurlar; otelde sunulan yemekler, odalarda sunulan hizmetler (yatak, tv, telefon, havlu gibi), havuzlar, spor merkezleri şeklinde sıralanabilmektedir. Diğer yandan paket tura dahil olan bir ören yeri veya müze gezisi hizmetinde ziyaretçilerin yönlendirilmesi, ziyaretçilerin bilgilendirilmesindeki etkinlik, ziyaretçilere sunulan görsel ve yazılı bilgiler soyut unsurları oluştururken, somut unsurlar fiziksel çevre, ışıklandırma ve yapının kendisi olabilmektedir (Goulding, 2000).



Şekil 1.5. Shostack'ın Moleküler Modeli: Paket Turlarda Pazar Varlığı

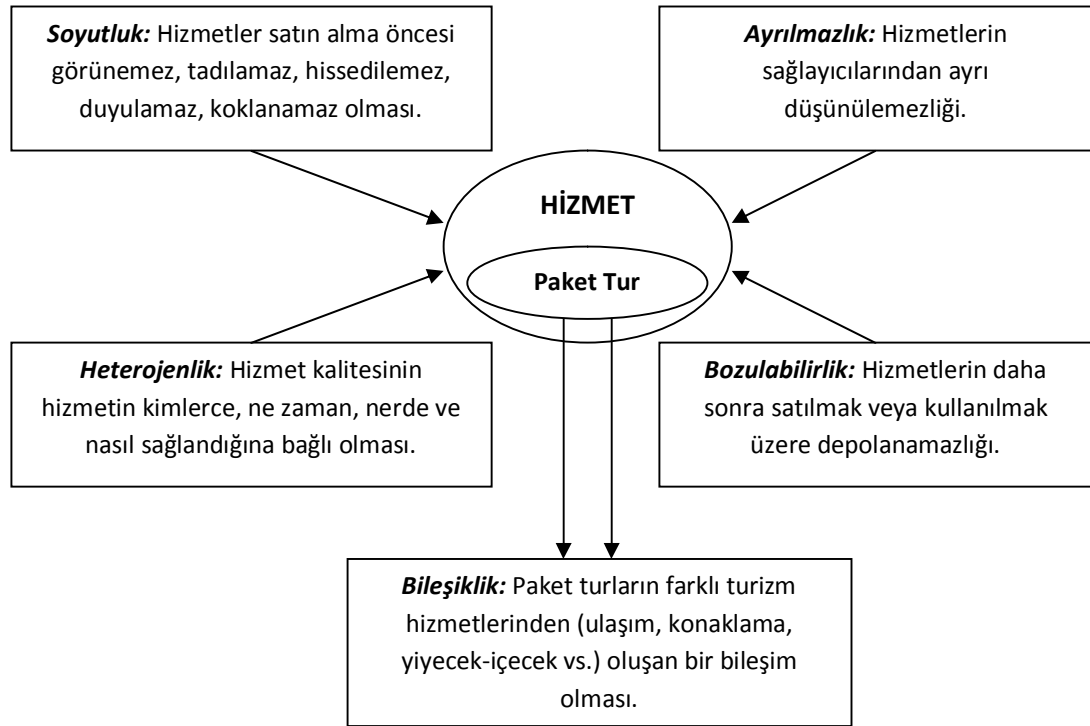
Kaynak: Shostack 1977: 76'dan uyarlanmıştır.

Soyut (görünmeyen) unsurlar ne kadar fazla olursa, sunulan hizmetin kalitesine ve özelliklerine yönelik somut (görünen) unsurların da o kadar fazla sunulması gerekmektedir (Lovelock and Wirtz, 2007, 70). Çünkü tüketiciler, birbirlerine rakip olan ancak benzer görünüme sahip ürünler arasından seçim yaparken zorlanabilirler ve dolayısıyla fiyatı baz alarak bu alternatifler arasında seçim yapma yoluna gitmeyi denerler. Bunun önüne geçilebilmesi için de işletmeler görünen ürünlerin tüketicilerce kolay bir şekilde fark edilebilmesi için görünen ürünlerin kimliklerini belirginleştirmelidirler (Rızaoğlu, 2007, 265). Sonuç olarak paket turların da özellikle soyut başat bir hizmet ürünü olması (görünen ve görünmeyen boyutlara sahip olması) ve bileşik bir ürün olması, hizmetlerin daha sonra değinilecek diğer özellikleri olan; bozulabilirlik, ayrılmazlık, heterojenlik özelliklerini de taşıması nedeniyle paket turları bir hizmet ürünü olarak nitelendirmek yerinde olacaktır. Dolayısıyla bir hizmet ürünü olarak sunulan paket turlarda da yukarıda değinilen hizmet ürünlerinin görünen ve görünmeyen unsurlarına dikkat edilmeli, tüketicilere sunulan paket turlarda da işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için bu kavramlar arasında iyi bir ayırım yapabilmelidir. Ürünlerini bu ayırımın bilincinde olarak, sunacakları çekirdek ürünlere değer katacak unsurları (kolaylaştırıcı ve genişletici unsurları) entegre ederek ürünlerini böylece zenginleştirme yoluna gitmelidirler. Örneğin bir paket tur satın alan turiste gideceği bölge hakkında çeşitli tanıtım broşürleri ve kitapçıklar sağlaması, gideceği destinasyonda bulunan müze ve ören yerlerine giriş için ücretsiz biletler verilmesi, eğlence parklarına (su parkları gibi) ücretsiz transferler sunulması, şık bir restoranda ücretsiz bir akşam yemeği çeki verilmesi gibi paket tura değer katan boyutlar kazandırma, işletmelerin (tur operatörlerinin) rakiplerinden farklı bir ürün sunmalarında gerekli olabilmektedir.

1.5.2. Paket Turların Özellikleri

Tur operatörlerinin sunmuş olduğu paket tur hizmetlerinin de soyut olması ve bu ürünü tüketen turistlere somut bir ürünün sahipliğinin devredilememesi, sunulduğu yerden başka bir yerde tüketilememesi, tüketicinin faydalandığı anda hizmetin üretilmesi, zamana, mekana ve hizmeti alan ve veren kişiye bağlı olarak değişiklik göstermesi (standartlaştırılmaması), satılamayan paket turların depolanamaması gibi temel özelliklerden dolayı paket turların da hizmet ağırlıklı ürünlerden oluşan bir hizmet ürünü olduğu söylenebilir (Karamustafa, 2011a). Böylece paket turların da bir hizmet

olduğu düşünülürken paket turlar hizmetlerin temel özellikleri olan (Kotler; Bowen; Makens, 2006, 42): (a) soyutluk, (b) ayrılmazlık, (c) heterojenlik, (d) bozulabilirlik özellikleri yanında turistik ürünlerin (e) bileşik ürün olma özelliğini de Şekil 1.6'da da görüldüğü üzere taşımaktadırlar (Karamustafa ve Öz, 2008, 274).



Şekil 1.6. Bir Hizmet Ürünü Olarak Paket Turların Özellikleri

Kaynak: Kotler; Bowen and Makens, 2006'dan uyarlanmıştır.

Soyutluk (Intangibility): Hizmet ürünlerini belki de fiziksel ürünlerden ayıran en belirgin özellik hizmetlerin soyut olma özelliğidir (Williams, 2002, 26). Bu özellik tüketicilerin satın alacakları hizmetleri fiziksel ürünler gibi satın alma öncesinde hissedememelerine, tadamamalarına, koklayamamalarına, duyamamalarına ya da görememelerine neden olmaktadır (Kotler; Bowen; Makens, 2006, 42). Örneğin, tüketicilerin bir otelde odaları test etmek amacıyla geceleyip daha sonra satın alma kararı verme gibi bir lüksleri yoktur aksine odayı spesifik bir zaman dilimi için kullanma hakkını satın almış olup otelden ayrıldıklarında ellerinde faturadan başka bir şeye sahip olamamaktadırlar (Kotler; Bowen; Makens, 2006; Bowie and Buttle, 2004).

Dolayısıyla hizmetlerin soyutluk özelliği tüketicilerin satın alacakları hizmetleri satın alma eylemi öncesinde test edebilmelerini somut ürünlere nazaran daha zor kılmaktadır (Hsu and Powers, 2002, 19). Hizmetleri satın alan tüketicilerin hizmetlerden elde ettikleri değer ise alınan hizmetin performansında yatmaktadır (Reid and Bojanic, 2006).

Diğer yandan daha önce de değinildiği gibi paket turlar da fiziksel somut bileşenlerin yanında (örneğin; broşürler, fiyat, uçak koltuğu, otel odası ve destinasyon gibi) soyut bileşenleri de (beklentiler, kalite, tutum ve davranışlar, duygular ve semboller gibi) bünyesinde barındıran bir özellik taşımaktadır (Westwood; Morgan; Pritchard et al. 1999, 242). Bütün bunların temelinde diğer hizmetlerde olduğu gibi paket turların da emek yoğun özellik taşıması gösterilebilir.

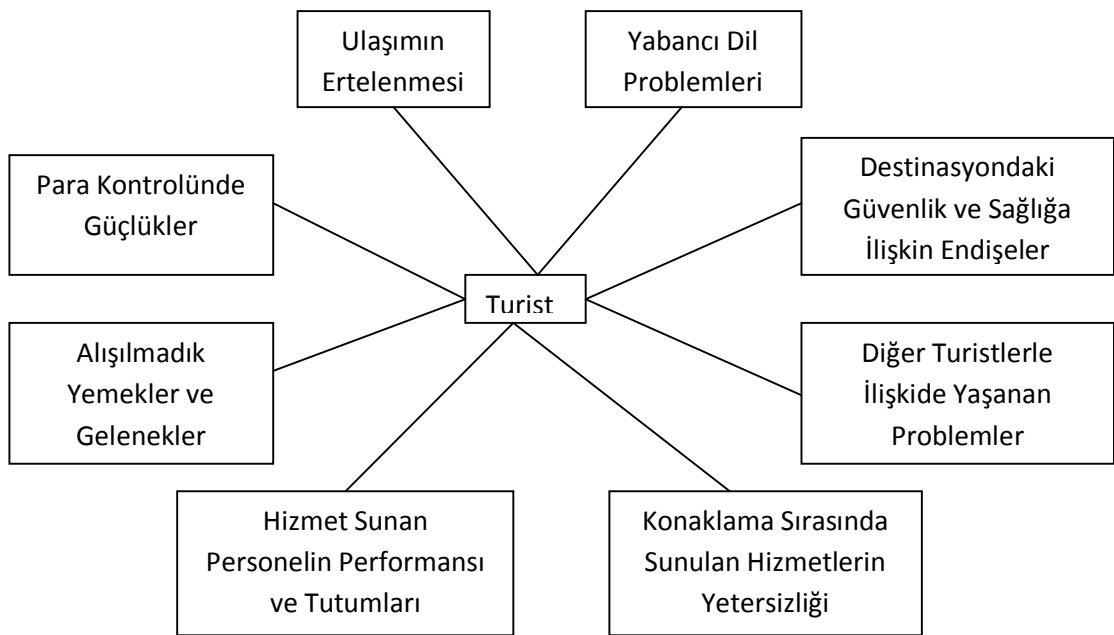
Paket turların soyutluk özelliği, tur operatörlerinin sürekli müşteri kazanması ve tavsiye edilir bir şirket olmasının tur operatörlerini şirket imajına ve kulaktan kulağa tanıtılmasına bağımlı kılmaktadır (Bowie and Chang 2005; 304).

Ayrılmazlık (Inseparability): Tüketicinin de ürünün bir parçası olduğunu vurgulayan bu özellik; alım satım işleminin gerçekleşmesi için tüketici ve üreticinin eş zamanlı olarak aktif bir şekilde bir araya gelmesinin gerekliliğini ifade etmektedir (Kotler; Bowen; Makens, 2006; Middleton and Clarke, 2001). Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği işletmelerin ürünlerinde standartlaştırmaya gitmelerine engel olmaktadır. Çünkü tüketicinin de üretimin bir parçası olması hizmetlerin her bir tüketicinin farklı ihtiyaç ve isteklerine göre şekillenmesine ve odaklanılmasına neden olmaktadır (Williams, 2002). Dolayısıyla tüketicilerin memnuniyet düzeyi de; tüketicilerin, hizmet sağlayıcılarının, hizmetin sunulduğu fiziksel imkanların ve bu esnada hazır bulunan diğer tüketicilerin bu etkileşime etkilerinin toplamı ile ortaya çıkan ürüne göre değişkenlik göstermektedir (Reid and Bojanic, 2006).

Heterojenlik (Variability): Hizmetler oldukça değişkendir. Kaliteleri; kimin tarafından, nerede ve ne zaman sunulduğuna göre değişmektedir. Hizmetlerin heterojen özellikleri bazı güçlükleri beraberinde getirmektedir (Kotler; Bowen; Makens, 2006): (a) ayrılmazlık özellikleri nedeniyle kalite kontrolünün zorluğu, (b) talepteki mevsimsel dalgalanmalar sonucu istikrarlı bir ürün sunmanın zorluğu, (c) ayrılmazlık özelliği nedeniyle sunulan hizmetin istikrarlılığının hizmeti sunanın yeteneklerine ve iletişimin

yaşandığı andaki performansına bağımlı olması, (d) misafir isteklerinin tam olarak anlaşılabilmesi ve değişkenliği de hizmetin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bahsedilen bu maddeler turistlerin stres kaynakları da olabilmektedir (bkz. Şekil 1.6).

Paket turlarda da hiçbir eksiklikle veya olumsuzlukla karşılaşılacağına yönelik bir garanti bulunmamaktadır, dahası paket turun emek yoğun özelliği hizmetin yönetilmesi ve standartlaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin ulaştırılması turistlerle doğrudan temas kuran personelin hizmet odaklı bir yaklaşımı benimsemesi ile mümkün olabilecektir, yani müşterilerin memnuniyeti yönetimden ziyade bu personele bağlıdır (Bowie and Chang, 2005; 305). Paket turu veya herhangi bir turizm ürününü satın alan turistler aldıkları hizmetleri kullanmaları sırasında bazı aksaklıklar sonucu strese girebilmektedirler. Turistlerin stres kaynakları Şekil 1.7’de verilmiştir (Horner and Swarbrooke, 2007, 218).



Şekil 1.7. Turistlerin Stres Kaynakları

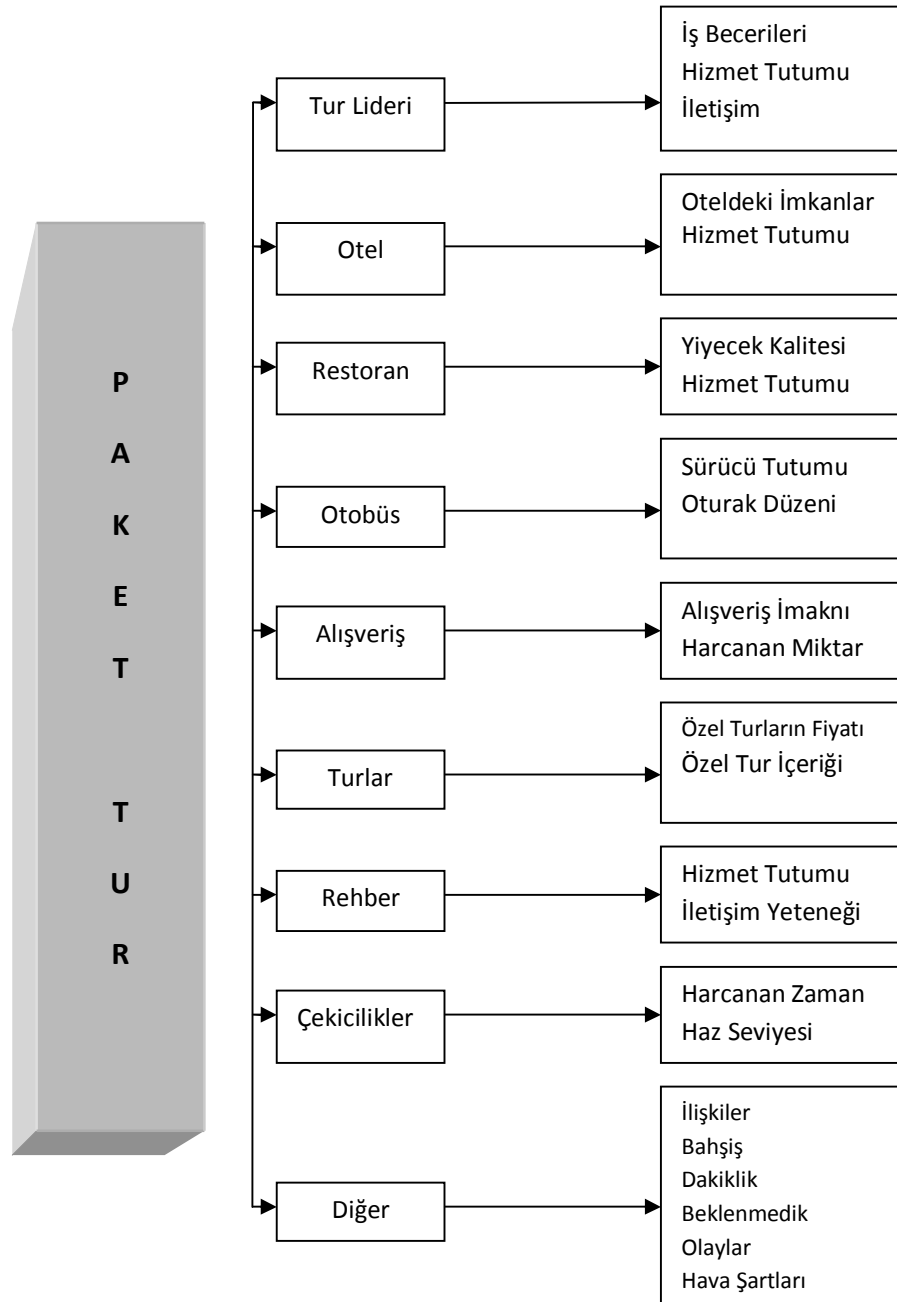
Kaynak: Swarbrooke and Horner, 2007: 218.

Bozulabilirlik (Perishability): Bozulabilirlik kavramı hizmetlerin stoklanamamasına işaret etmektedir. Satılmayan bir uçak koltuğu veya bir otel odası, uçuş ve geceleme gerçekleşikten sonra o gün için satılamamıştır ve doğal olarak daha sonra satılma gibi bir durum söz konusu değildir. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği stoklamayı imkansız kılmaktadır (Hsu and Powers, 2002, 21). Ağırlama hizmetleri sunan işletmelerin çoğu, dalgalanan taleplerin ortaya çıkardığı kapasite kullanımı sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla ağırlama hizmetlerindeki yöneticilerin karlılık ve satışları artırmaları, müşteri memnuniyetini optimum seviyede tutmaları stok yönetimine kritik bir önem kazandırmaktadır (Bowie and Buttle, 2004, 23).

Tur operatörlüğü endüstrisinde tüketiciler çoğu kez marka sadakati göstermemektedirler. Paket turların stoklanamama özelliğine bağlı olarak, tur operatörleri, aşırı fiyat indirimlerine giderek, fazladan oluşabilecek kapasitenin eritilmesi amacıyla endüstride rekabet, yoğun bir şekilde fiyat kırma üzerinden gerçekleştirilmektedir. Böylelikle turistler de son dakikada indirimler elde etmeye çalıştıklarından dolayı başka markaları kolayca seçebilmekte ve bunun sonucu da paket turların fiyat güdümlü doğasından kaçınılması zor görünmektedir (Westwood; Morgan; Pritchard et al. 1999, 243).

Bileşik Olma (Interdependency): Turistlerin birçoğu tatil satın almalarında birden fazla ürünü birleştirerek satın alma beklentisindedirler. Bir turist gideceği destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinden, ulaşım seçeneklerinden, yiyecek içecek hizmetlerinden, eğlence faaliyetlerinden ve diğer birçok olanaklardan yararlanarak kendisine karma bir ürün oluşturur (Middleton and Clarke, 2001, 47). Farklı elemanlardan bir araya getirdikleri bu karma ürünlerden elde ettikleri tatmin düzeyi turistlerin bütünsel memnuniyetini oluşturmaktadır (Bowie and Buttle, 2004, 24).

Bütün bunların organize edilmesi ve bir araya getirilmesi bireylere mübadele (işlem) maliyeti yüklemektedir. İşte bu faaliyetleri talep eden bireylerle talep ettikleri faktörleri (turistik çekicilikler, turistik kolaylıklar ve ulaşılabilirlik gibi destinasyonun çekim faktörleri) bir araya getirerek bunu pazarlama faaliyetleriyle uluslararası platformlara taşımada tur operatörleri ve seyahat acentelerinin büyük rolleri bulunmaktadır (Karamustafa ve Öz, 2008, 275). Bir paket tura dahil olan sektörler ve bu sektörlerle ilişkin kritik noktaları gösteren Şekil 1.8'de paket turların bileşik olma özelliği şemalaştırılmıştır (Bowie and Chang, 2005, 306).



Şekil 1.8. Bir Paket Tura Dahil Olan Sektörler ve Bu Sektörlere İlişkin Kritik Noktalar

Kaynak: Bowie and Chang, 2005: 306'dan uyarlanmıştır.

1.6. Paket Turun Oluşum Aşamaları

Şekil 1.8'de de görüleceği üzere paket turlar tüketicilerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar olan tüm hizmetleri kapsayabilmektedir. Bu nedenle paket turlar farklı bileşenlerin oluşturduğu karma bir ürün olma özelliğine sahiptirler. Dolayısıyla bu

ürünlerin bir araya gelmesi uzun süre almaktadır ve bunun bilincinde olan tur operatörleri paket tur oluşturma işlemlerine çoğu kez 18 ay gibi uzun bir süre öncesinden başlamaktadırlar (Hacıoğlu, 1989, 86).

Şekil 1.9'da da belirtildiği üzere, paket turun oluşumu üç temel aşamada değerlendirilebilir: (a) tasarım aşaması; (b) operasyon aşaması ve (c) denetim aşaması. Tasarım aşamasında, paket turun pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturulmaktadır. Operasyon aşaması ise kendi içerisinde iki safhadan oluşmaktadır: birincisi, turun gerçekleşme öncesinde yapılan faaliyetler; ikincisi ise, turun gerçekleşme sürecinde yapılan faaliyetler şeklindedir ve bu aşamalar şöyle özetlenebilmektedir (Çeşmeci, 2004:28-41):

Mevcut durum analizi: Bu analizde yapılması gereken faaliyetler; pazar araştırması, talep analizi, rakiplerin konumu, dağıtım kanallarının analizi, önceki ve potansiyel müşterilerin analizi, önceki operasyon sonuçlarının analizi, hedef pazarın belirlenmesi ve mevcut tur programlarının analizi, konularını kapsamaktadır.

Ürün tasarımı: Turun düzenleneceği destinasyonun bir ön araştırmasının yapılması, destinasyonun belirlenmesi ve bileşenlerinin bir araya getirilebilmesi için gereken faaliyetleri kapsamaktadır.

Fiyatlandırma: Paket tur programının belirlenmesinin ve hizmet sağlayıcılarla sözleşmeler yapılmasının ardından turun satış fiyatı oluşmaktadır. Bu aşamada öncelikle turun maliyeti doğrudan harcamaların yani sabit (*charter* ulaşımı, otobüs kiralama, tur rehberi gibi) ve değişken maliyetlerin (yemekler, müze giriş ücretleri gibi) ve pazarlama harcamaları, çalışanlara ödenen ücretler gibi dolaylı maliyetlerin toplanmasıyla hesaplanmaktadır. Bu maliyete işletme karı ve perakendecilerin komisyonu da eklenince turun satış fiyatı ortaya çıkmaktadır.

TASARIM		OPERASYON		DENETİM
		Gerçekleşme Öncesi Operasyon	Turun Gerçekleşmesi	
A. Mevcut Durum Analizi 1. Pazar Araştırması 2. Talebin Analizi 3. Rakip İşletmelerin Pazardaki Konumu 4. Dağıtım Kanallarının Analizi 5. Önceki ve Potansiyel Müşterilerin Analizi 6. Önceki Operasyon Sonuçlarının Analizi 7. Hedef Pazarın Belirlenmesi 8. Mevcut Tur Programlarının Analizi	B. Ürün Dizaynı 1. Destinasyonlarla İlgili Ön Araştırmalar 2. Destinasyon Seçimi 3. Paket Tur Özelliklerinin Belirlenmesi 4. Hizmet Sağlayıcı İşletmelerin Seçimi 5. Hizmet Sağlayıcı İşletmelerle Anlaşmaların Yapılması 6. Broşürlerin Hazırlanması C. Fiyatlandırma 1. Kantitatif Değerlendirme a) Doğrudan maliyetlerin belirlenmesi (sabit + değişken maliyetler) b) Dolaylı maliyetlerin belirlenmesi c) Toplam maliyetlerin belirlenmesi 2. Kalitatif Değerlendirme a) Rakiplerin sundukları ürünlerin kalitesi ve fiyatı b) Hedeflenen tüketicilerin satın alma gücü c) Talepteki yoğunluk d) Piyasa yapısı	D. Dağıtım 1. Dağıtım Kanallarının Seçimi a) Doğrudan dağıtım b) Dolaylı dağıtım 2. Broşürlerin Dağıtımı • Rezervasyon Sisteminin Oluşturulması ve Rezervasyon Alınmaya Başlanması • Oda Dağılım Listelerinin Kesinleştirilmesi • Muhasebe Sisteminin Oluşturulması • Rehber, Tur Lideri ve Destinasyondaki Temsilcilerin Eğitimi	Turist Rehberi veya Tur Liderinin Turu Yönetimi 1. Planlama 2. Örgütleme 3. Yönelme ve etkileme 4. Koordinasyon 5. Kontrol	A. Paket Turun Analizi 1. Günlük veya Haftalık Programın Analizi 2. Hizmet Sağlayıcılarının Sunduğu Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesi 3. Fiyat – Değer İlişkisinin Analizi 4. Rehber, Tur Lideri ve Destinasyondaki Temsilcilerin Performanslarının Ölçümü
				E. Tutundurma 1. Reklam 2. Halkla İlişkiler 3. Tanıtım 4. Satış Geliştirme 5. Kişisel Satış

Şekil 1.9. Paket Turların Oluşum Aşamaları

Kaynak: Çeşmeci, 2007: 29.

Dağıtım: Broşür haline getirilen paket turun dağıtım kanalları tarafından belirlenen satış noktalarında tüketicilere sunulmasıdır.

Tutundurma: Oluşturulan paket turun broşürler, reklamlar, kişisel satış, bilgisayar destekleyici rezervasyon sistemleri gibi unsurlar aracılığıyla satılması için yürütülen faaliyetlerdir.

Turun gerçekleşme öncesi operasyon aşaması: Bu aşamada operasyon programını gösteren detaylı çizelgeler hazırlanmakta ve her turist hakkındaki bilgileri ve ödemde ayrıntılarını gösterebilecek bir rezervasyon sistemi kurulmaktadır. Rezervasyonlar, depozitoların ödenmesi, güzergahların kesinleştirilmesi ve diğer tüm konuların takibi ve incelenmesi önceden planlanarak başarılı bir tur için çaba harcanır.

Turun gerçekleşme aşaması: Turun başarısında ve turistlerin memnun edilmesinde eskortlu turlar da tur rehber veya tur lideri, gözetimli turlarda ise tur operatörü temsilcileri önemli rol oynamaktadır.

Paket tur analizi: Bu aşama, paket turun günlük ya da haftalık programı, paket turu oluşturan bileşenlerin kalitesi, fiyat değer ilişkisi, turist rehberi veya tur operatörü temsilcisi gibi unsurların performanslarının analiz edilmesidir. Turun planlanan gibi gidip gitmediğinin kontrolünün yapılması amaçlanmaktadır.

Tur operasyonunun analizi: Bu analizde, farklı turlara katılan kişi sayıları ve o turlardan elde edilen gelir tespit edilerek hangi turların ne derecede talep gördüğünün ve gelir getirdiğinin tespiti amaçlanmaktadır.

1.7. Paket Turlara Yönelik Eleştiriler

Paket turların daha öncede değinildiği gibi farklı taraflara (tüketiciler, tur operatörleri a ve diğer ilgili işletmeler) yönelik birtakım avantajlar sunmasına rağmen yine aynı taraflara yönelik bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Lo and Lam, 2004, 163): (a) seyahat planlarının çok düşük bir esneklikle beraber çok kısa bir zamanda birçok bölgeyi içermesi, (b) katılımcıların ziyaret ettikleri bölge halkıyla çok az iletişime geçebilmesi ve onların kültürlerini tanıyamaması ve (c) tüketicilere sunulan paket tur fiyatının olması muhtemel diğer birtakım ürünlerin fiyatlarının tamamını içermemesi şeklindeki olumsuzluklar bunların arasında yer almaktadır.

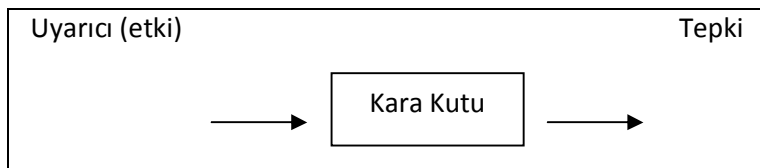
İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar olan süreçte bir dizi karar alma faaliyetinde bulunur. Bu satın alma kararlar dizisi satın alma karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Altunışık; Özdemir; Torlak, 2006, 62). Tüketicinin karar verme sürecinin incelenmesi tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yer teşkil etmektedir (Korkmaz, 1996, 16). Tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığı öğrenilmek isteniyorsa, tüketicilerin nasıl karar aldıklarını ve bu kararlar üzerinde ne gibi faktörlerin etkili olduğunu anlamak gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006, 83). Çünkü satın alma karar sürecinin anlaşılması, herhangi bir ürünün analiz edilebilmesine temel teşkil etmektedir (Tan, 2010, 2821).

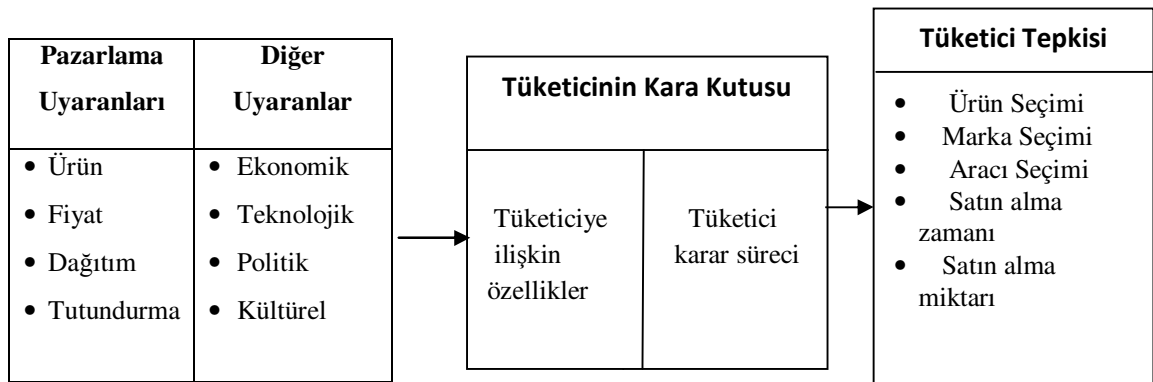
Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan genel anlamda geliştirilen en temel model “Kara Kutu” veya diğer adıyla “Uyarıcı ve Tepki” modelidir (Odabaşı ve Barış, 2007, 47). Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine nasıl tepki gösterdiğini anlamak amacıyla yürütülen gerek akademik araştırmalar gerekse sektörde yürütülen araştırmalar, başlangıç noktası olarak kara kutu modelini temel almaktadırlar (Kotler; Bowen; Makens, 2006, 198). Modelde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin (uyarıcılarının) bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, 47).



Şekil 2.1 Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış 2007: 47.

Şekil 2.1’de görüleceği üzere çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle bu uyarıcılara tepkiler göstermektedir. Kara kutu olarak adlandırılan kısım açık bir şekilde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumundan ibarettir (Odabaşı ve Barış, 2007, 48). Kotler, Bowens ve Makens (2006, 198) Kara Kutu Modelini daha detaylı olarak Şekil 2.2’deki gibi detaylandırarak ele almıştır. Bu bağlamda pazarlama uyarıcıları ve diğer uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna nüfuz etmekte tüketicinin tepkisini şekillendirmektedir.



Şekil 2.2. Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Kotler; Bowens; Maken, 2006: 198.

Pazarlamacılar modeldeki uyarıcıların tüketicinin kara kutusunda tepkilere nasıl dönüştüğünü araştırmaktadırlar. Kara kutu iki kısımda incelenebilir. Birincisi tüketiciye ilişkin özelliklerin tüketicilerin uyarıcıyı nasıl algıladıklarını ve bu uyarıcıya nasıl tepki geliştirdikleri ile ilgiliyken ikincisi tüketicinin satın alma karar sürecinin doğrudan çıktısı (tüketici tepkisini) etkilemesiyle ilgilidir (Kotler; Bowens; Maken, 2006, 199). Tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesine etki eden faktörler ve bu faktörler arasındaki olası ilişkilerin tanımlanması için araştırmacılar bu modelin dışında birçok model ve sistem geliştirerek tüketicilerin satın alma süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaya çalışmaktadır. Bu modeller, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen bir dizi karmaşık faktörler (değişkenleri) ışığında tüketicilerin tercihlerini, seçimlerini ve satın alma davranışlarını gerçeğe mümkün olduğunca yakın bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır (Williams, 2002, 41).

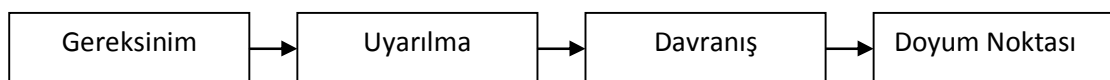
Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin satın alma karar sürecinde düşüncelerinin ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olan faktörlerin, satın alma karar sürecinde izledikleri aşamaların ve bütün bunların anlaşılmasını kolaylaştıracak yukarıda değinilen Kara Kutu Modeli dışında geliştirilen bazı tüketici davranışı modelleri açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları genel olarak ele alındığında iki temel bölümde incelenmektedir. Birincisi dışarıdan ilk bakışta fark edilemeyen ama tüketicinin zihninde yer alan *karar alma sürecidir*. İkincisi ise, gözlemlenebilen, tüketicinin bir malı *satın alma sürecidir* (Altunışık; Özdemir; Torlak, 2006, 52). Tüketici satın alma karar sürecinin açıklanmasına yönelik modeller, klasik modeller ve modern modeller olmak üzere iki temel başlıkta ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 23). Dolayısıyla tüketici davranışlarının açıklanmasında yukarıda değinilen en eski ve temel model olan Kara Kutu Modeli dışında geliştirilen bu modellere bu şekilde iki ana gruba ayrılarak incelenmiştir.

2.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri

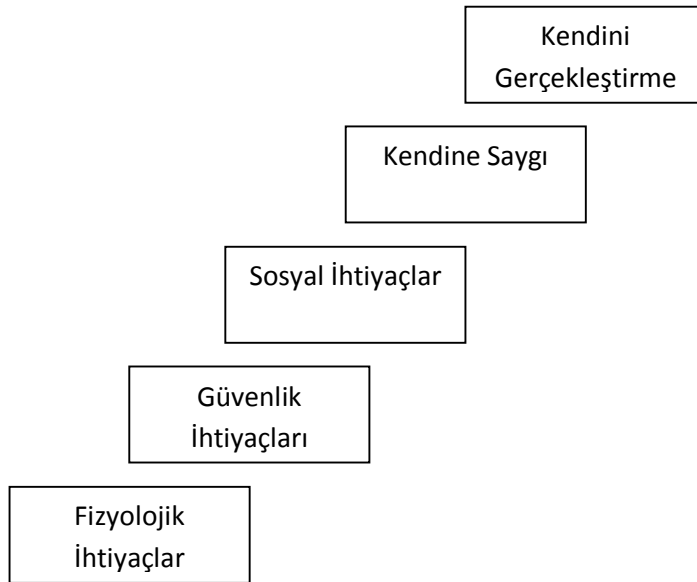
Klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir (İslamoğlu,2008, 129). Bilindiği üzere insan davranışlarında en önemli etkileyici faktörlerden birisi de güdüdür. (Reisinger, 2009, 270). “Güdü; kişi eylemelerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür” (Enç,1974). Her bireyin tatmin etmeye çalıştığı birtakım gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler bireylerin belirli davranışlar göstermesine neden olur. Bu gereksinimleri hisseden ve fiziksel ve ruhsal olarak uyarılan birey, bu gereksinimleri gidermek üzere davranışlarda bulunur ve bu davranış sonucunda da gereksinimlerini karşılayarak doyuma ulaşır böylece güdüleme süreci olarak adlandırılan bu süreç tamamlanmış olur (bkz. Şekil 2.3).



Şekil 2.3. Güdüleme Süreci

Kaynak: Özkalp ve Kirel, 2005: 315.

Güdü konusunda en yaygın bilinen teori, Maslow'un 1900'lü yılların ortalarında geliştirmiş olduğu insan ihtiyaçlarını beş temel sınıfa sokan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir ve bugün bu model tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli köşe taşlarından birisi olma özelliğini korumaktadır (Reid and Bojanic, 2006, 92). Maslow insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıda olduğu görüşündedir (bkz. Şekil 2.4). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir kişinin tüm ihtiyaçlarını aynı anda hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacın giderilmedikçe, daha az önemdeki ya da daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini göstermektedir (İslamoğlu, 2008, 131). Örneğin orta gelirli bir ailenin ev sahibi olmadan lüks otellerde tatil yapması beklenmemelidir. Maslow'un sıraladığı bu ihtiyaçlar; (a) fizyolojik ihtiyaçlar; acıkma, susuzluk, barınma, (b) güvenlik ihtiyaçları; fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunma, (c) sosyal ihtiyaçlar; sevgi, ait olma duygusu, kabul görme, arkadaşlık, (d) saygı ihtiyaçları; kişinin kendisine saygısı, özerklik, statü, şöhret, kabul görme, (e) kendini gerçekleştirme; bireyin potansiyel yeteneklerini sonuna kadar kullanabilmesi, şeklinde hiyerarşik bir şekilde sıralanmaktadır (Reid and Bojanic, 2006, 92-93).



Şekil 2.4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Reid and Bojavic, 2006: 92.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, bütün yaşam şartlarına uydurulamaması nedeniyle eleştiri görmektedir. Çünkü farklı bireylerin doğal olarak farklı ihtiyaçları bulunmaktadır; örneğin bazıları daha az uyku, yemek, sosyal ilişki ihtiyacı hissederken bazıları bunlara farklı derecelerde ihtiyaç duyabilmektedir. Bazı insanların tatil ihtiyaçlarını deniz aşırı ülkeleri ziyaret ederek statülerini korumak isteyebilirken bazıları da bu ihtiyaçlarını kendi ülkelerindeki bölgeleri ziyaret ederek daha sade bir şekilde giderebilmektedirler, yani insanlar ihtiyaçlarını farklı yollarla karşılayabilmektedirler. Dolayısıyla Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi günümüz tüketicisinin satın alma davranışının açıklanmasında bir temel oluşturmasına rağmen yetersiz kalmaktadır (Karamustafa, 2011b).

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan klasik modeller farklı bilim dallarına ait kuramlara dayandırılarak geliştirilmişleridir. Bunlar; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psikanaliz Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen'in Toplumsal modeli olmak üzere dört ana modelden oluşmaktadır.

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Bu model "marjinal fayda teorisi" olarak da adlandırılmaktadır. Bu modelde tüketicinin rasyonel ve bilinçli bir şekilde hareket ettiği varsayılır. Yani, tüketici herhangi bir satın alma kararını alırken o malı satın alarak sağlayacağı faydayı hesaba katmakta ve bu faydayı en üst seviyeye çıkarma güdüsüyle hareket etmektedir (Tek, 1999, 208).

Freud'un Psikanaliz Modeli: Bu model, tüketici davranışlarını, kişilik ve kişiliğin oluşumunda önemli rol oynayan İd (bilinçaltı), Ego (bilinç) ve Süperego (bilinçüstü) temeline dayalı olarak açıklayan bir modeldir. Buna göre kişilik, davranışı belirleyen bir unsurken, İd, Ego ve Süperegoun etkileşiminin bir ürünüdür. İd, içgüdüsel olarak ortaya çıkan ve doğuştan gelen bilinçsiz davranışların kaynağıdır. Ego, İd ve Süperego arasında denge kuran ve ortaya çıkabilecek çelişkileri çözmeye çalışan bir mekanizma pozisyonundadır. Süperego ise kişinin vicdani yönünü yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, 192). Bu çerçevede içerisinde düşünen Freud bireylerin bilinçli olarak fark edemedikleri birtakım psikolojik baskıların insanların davranışlarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Kotler and Keller, 2006, 184). Böylece bu model tüketicilerin yapmış oldukları satın alma davranışlarının psikolojik olduğunu ve tüketici

tercihlerindeki farklılıkların onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabileceğini öne sürmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 29).

Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli: Öğrenme, kişinin isteğine, tecrübesine, ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı oluşan bir davranış değişikliği şeklinde anlaşılır. Bu davranış şekli, tüketici davranışları bağlamında, her tüketicide aynı tepkiler üretmez. Öğrenme süreci ödüllendiricilik derecesine göre şekillenmektedir. Eğer öğrenme ödüllendirici/pekiştirici olmuşsa belirli tepkiler güçlendirilmiş olur (Papatya, 2005, 224-225). Bu model Pavlov'un koşullu refleks temeline dayalı öğrenme modeline dayanmaktadır (Tek, 1999: 208). Tüketicinin bir şeyler öğrenmesi dört temel kavrama (istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme) dayanmaktadır. Modele göre tüketiciler tercihlerini yaparken öğrenmenin etkisi altında kalmakta ve bir markanın başka bir markaya tercihinde öğrenmenin etken olduğu vurgulanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2008, 29-30). Pazarlamacılar, bu modele dayalı olarak tüketicileri belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedirler (İslamoğlu, 2008, 136).

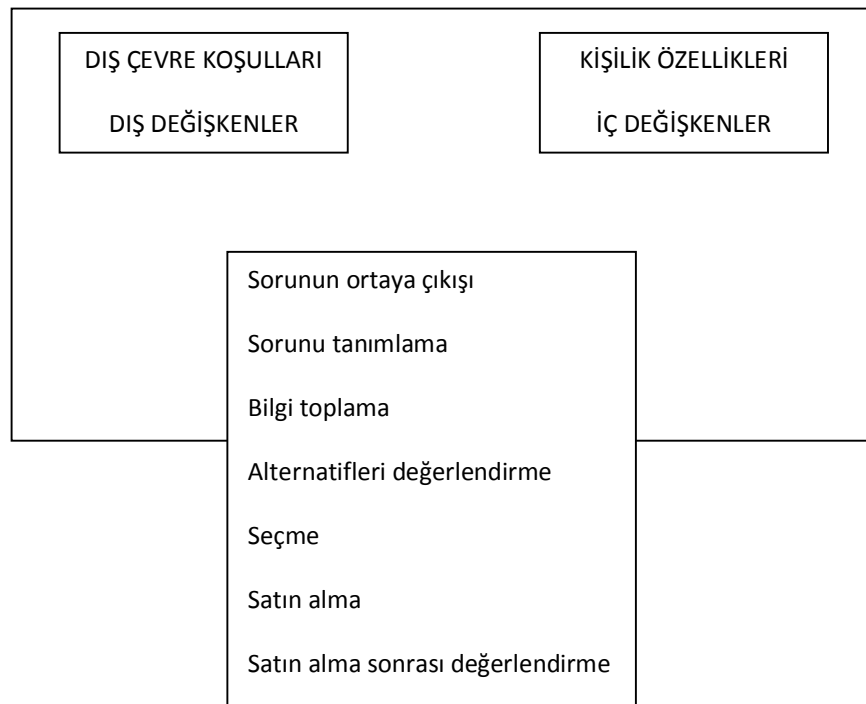
Veblen'in Toplumsal Modeli: Bireylerin çoğu zaman içinde yaşadıkları sosyal sınıflarının veya bir üst sınıfın değerlerine özenmeleri inancından hareketle Veblen'in toplumsal modelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli bir yeri vardır. Bu faktörler toplumsal etkinin birçok kesimini oluştururlar ve tüketiciyi etkileyebilme önceliğine göre aile, yüz yüze gruplar, danışma grubu, sosyal grup, alt kültür ve kültür olarak sıralanırlar. Tüketiciler bütün bu faktörlerin etkisiyle karar verme işlemini gerçekleştirmekte ve davranışları böylece şekillenmektedir. İşletmelere düşen görev ise hangi önceliğe göre faaliyetlerini yürüteceklerini belirlemektir (Papatya, 2005, 226).

2.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modelleri

Klasik modellere nazaran, modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışlarından özellikle satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu gruba dahil modeller, tüketici davranışını sadece içsel ve dışsal uyarıcılara verilen bir tepki olarak değil, satın alma ve tüketim olgusunu bir süreç olarak ele alıp, bunların nasıl geliştiğinin anlaşılmasına ve tanımlanmasına çalışmaktadır. Bu modeller daha spesifik olarak satın alma sürecine odaklanmakta ve bu süreç üzerinde içsel ve dışsal faktörlerin

ne denli ve nasıl etkileri olabileceğini göstermektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 32). Tanımlayıcı tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik literatürde birtakım modeller geliştirilmiştir. Bunlar arasında yaygın olarak kullanılan modeller; Howarth-Sheth Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli ve Hawkins, Best, Coney (HBC) Modelidir. Bu çalışma, tüketici davranışı modelleri arasında daha kapsamlı olan Hawkins, Best ve Covey Modelini temel alacaktır.

Bu modellerin ortak özellikleri, satın alma davranışlarına bir sorun çözme süreci olarak yaklaşımları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak ele almalarıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarını, “karar süreci” olarak adlandırılan bir çerçeve içerisinde adım adım inceleyen bu modellerde, tüketiciler Şekil 2.5’de de görüldüğü gibi birtakım çevre değişkenlerinin ve kişilik özelliklerinin etkileri altında satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler (İslamoğlu, 2008, 137).



Şekil 2.5. Karar Süreci

Kaynak: İslamoğlu, 2008: 137.

Howarth Sheth (HS) Modeli: Birçok tüketici davranışı modellerinin en sık atıf yaptığı model olarak bilinen HS modeli 1969’da geliştirilmiştir. Model, tüketicilerin satın alma süreçlerine etki eden girdilerin önemini vurgulamakta ve tüketicinin nihai bir karara

varmadan önce bu etkileri nasıl sıraladığına ilişkin yolları önermesi bakımından önem taşımaktadır. Modelin bütün tüketici davranışlarını açıklayamamasına ve bazı kısıtlılıkları olmasına rağmen, deneysel bir çalışma sonucu gerçekleştirilmiş olmasından dolayı kapsamlı bir tüketici davranışı modeli olarak kabul edilmektedir (Horner and Swarbrooke, 2007, 42-43).

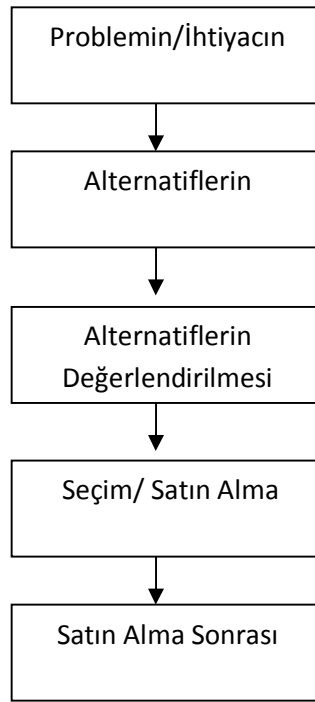
HS Modeline göre, tüketicilerin satın alma kararları üç şekilde ele alınmaktadır, bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 33-34): (a) *otomatik satın alma davranışı*; tüketicinin ihtiyacını hemen karşılama isteği içerisinde olduğu (diş macunu ya da deterjan satın alması gibi kolayda ürünler) ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu durumu ifade ederken, (b) *sınırlı sorun çözme davranışı*; tüketici için satın alma ihtiyacının acil olmadığı, tüketicinin yeterli bilgiye sahip olduğu ve tercih ettiği bir markasının olduğu ancak, diğer ürünler (beğenmeli ürünler) hakkında da bilgi sahibi olmak istediği durumu ifade ederken, son olarak (c) *sınırsız sorun çözme* ise; riski yüksek ve pahalı ürünlerin (özellikli ürünler) söz konusu olduğu, tüketicinin satın alma ihtiyacının acil olmadığı, risk nedeniyle yüksek derecede bilgiye ihtiyaç duyduğu durumlarda yapılan satın almaları ifade etmektedir. Buna göre HS Modeline göre tüketicilerin satın alma kararları Şekil 2.6'da görüldüğü gibidir.

Alışkanlık Halinde Sorun Çözme (Otomatik)	Sınırlı Sorun Çözme	Sınırsız (Yoğun) Sorun Çözme
↓	↓	↓
Sorunu Tanımlama Seçici	Sorunu Tanımlama Nispeten Kapsamlı	Sorunu Tanımlama Kapsamlı
↓	↓	↓
Bilgi Araştırması İçeriden Sınırlı	Bilgi Araştırması İçeriden ve Dışarıdan	Bilgi Araştırması İçeriden ve Dışarıdan Sınırsız
↓	↓	↓
Satın Alma	Alternatifler Az Sayıda Mal özellikleri önemli kolay karar verme	Alternatifler Çok Sayıda, Mal Özellikleri Önemli, Zor Karar Verme
↓	↓	↓
Satın Alma Sonrasını Sınırlı Değerlendirme	Satın Alma	Satın Alma
	↓	↓
	Satın Alma Sonrasını Tam Değerlendirme	Satın Alma Sonrasını Tam Değerlendirme

Şekil 2.6. Howard Sheth Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 35.

Engel, Kollat, Blackwell (EKB) Modeli: EKB Modeli tüketicilerin karar alma süreçlerini tanımlarken, mevcut alternatifler arasında seçim yaparken kararlarının nasıl ortaya çıktığını da açıklamaya çalışmaktadır (bkz. Şekil 2.7). İlk basamak bir ihtiyacın veya problemin tanımlanmasıyla başlamaktadır. Bunu takiben, tüketici hafızasından ve tecrübelerinden yararlanma gibi çeşitli iç ve dış kaynaklara başvurup geçerli bilgilere ulaşarak alternatif çözüm yolları sağlamaya çalışır. Üçüncü basamakta tüketiciler kendi kriterlerine göre yapacakları nihai bir tercihe varabilmek için alternatifleri değerlendirmektedirler. Karar verildikten sonra tüketici dördüncü basamak olan ve seçilen alternatifin satın alınması aşamasına gelmektedir. Son basamakta ise tüketici satın alım sonrası değerlendirilmede bulunmaktadır (Tan, 2010, 2910).



Şekil 2.7. EKB Modelinde Karar Alma Basamakları

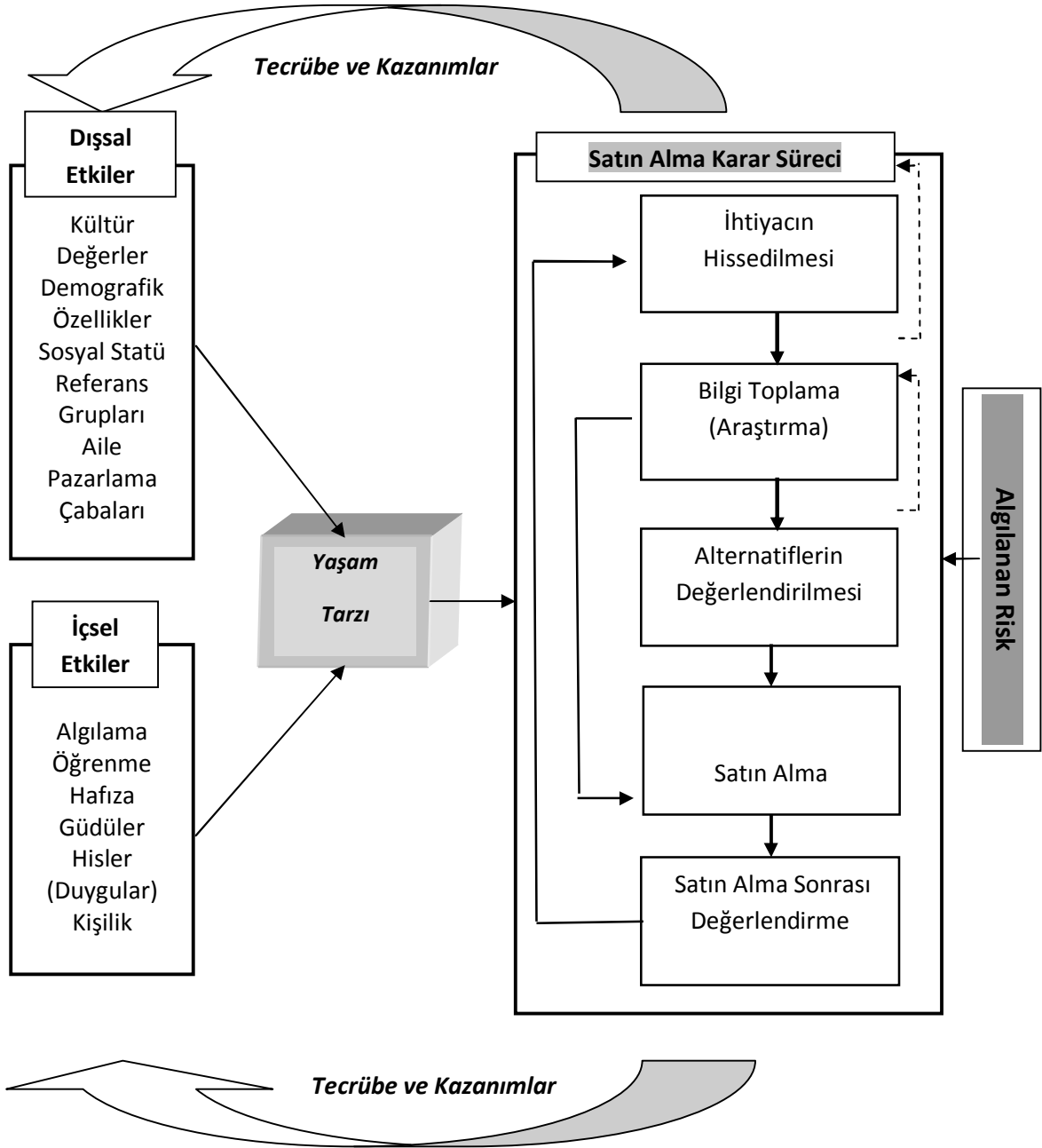
Kaynak: Engel; Kollat; Blackwell, 1978.

Görüldüğü üzere model tüketici davranışlarını açıklamada, öngörücü bir model olmaktan ziyade tanımlayıcı bir model olmasından ve daha çok yüksek riskli satın alımları incelemesinden dolayı kısıtlı kalmaktadır. Diğer yandan yukarıda sıralanan süreçler arasında ortaya çıkması muhtemel ilişkilere değinmemesi nedeniyle de eleştirilmektedir (Williams, 2002, 47-49).

Hawkins, Best, Coney (HBC) Modeli: Günümüzde tüketici satın alma karar sürecini en iyi şekilde tanımlayan bu modellerden Hawkins, Best ve Coney (1989)'in geliştirdikleri tanımlayıcı tüketici karar verme modeli genel kabul gören tüketici karar modelidir (Karamustafa, 2011b). Bu model diğer modelleri de kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Bu nedenle daha öncede değinildiği gibi bu çalışmada temel alınacak tüketici satın alma modelidir. HBC modeli, EKB modelinin üzerine kurulmakta ve tüketici ihtiyaçlarını, tüketicinin yaşam tarzı altında grupladığı çeşitli iç ve dış faktörlerin bir sonucu olarak tanımlamasıyla EKB modelini geliştirmektedir (Tan, 2010, 2912-2913).

Şekil 2.8'de görüleceği üzere bir bireyin yaşam tarzı tüketici davranışının merkezinde yer almaktadır. Dış ve iç etkenler tüketici ihtiyaç ve isteklerinin oluşmasında, etkilenmesinde ve nihayetinde de karar alma sürecinde etkileyici bir rol oynayabilmektedir. Bu ihtiyaç giderme süreci işledikçe, tüketici çeşitli tecrübeler ve kazanımlar elde etmektedir.

Modelde yer alan tüketici satın alma karar sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörlere ek olarak *algılanan risk* boyutu eklenmiş böylece Şekil 2.8'deki gibi HBC modeli çalışmanın amacı doğrultusuna uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Mitchell (1992, 27) de bu görüşü destekler nitelikte algılanan riskin tüm satın alma davranışının ve tüketici karar verme sürecinin her aşamasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.



Şekil 2.8. Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Hawkins; Best; Coney, 1989: 33'den uyarlanmıştır.

Şekilde de görüleceği gibi, HBC tüketici davranışı modelinin merkezinde yaşam tarzı yer almaktadır. “Yaşam tarzı” kavramı köken olarak sosyolog Max Weber ve psikanalizci Alfred Adler tarafından kullanılmıştır (Cockerham, 2006, 5). Yaşam tarzı kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahip olup bireyin

ilgi alanlarını ve fikirlerini, yaptıkları faaliyetleri içermektedir (Mardan ve Kabakçı, 2002, 83) Yaşam tarzı basitçe bireyin nasıl yaşadığıdır. Bireyin yaşam tarzı, bireyin özünde var olan ve yaşamı süresince bulunduğu sosyal etkileşimler sonucu şekillenen ve oluşan özelliklerinin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla yaşam tarzı aşağıda da değinilen içsel ve dışsal faktörlerden etkilenerek şekillenmektedir. Şekil 2.9 yaşam tarzını etkileyen ve oluşturan faktörleri ve yaşam tarzının karar alma ve tüketimle olan ilişkisini göstermektedir (Hawkins; Best; Coney, 1989, 393).

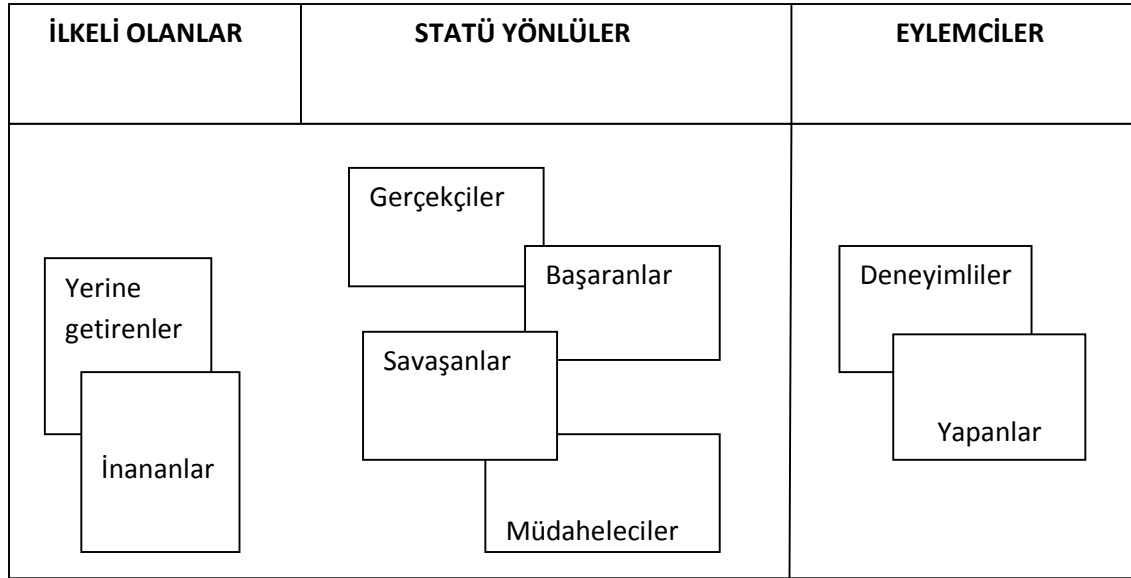


Şekil 2.9. Yaşam Tarzının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Kaynak: Hawkins; Best; Coney, 1989: 393.

Yaşam tarzı, pazar bölümlendirme ve konumlandırmada rehber olarak kullanılmasından dolayı pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Diğer yandan yaşam tarzı ile ilgili çalışmaların belli ürünlere ve tüketim durumlarına odaklaşmasının tüketici ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılmasında daha yararlı ve geçerli olacağı öne sürülmüştür (Hur; Kim; Park, 2010, 294). Yaşam tarzına dayalı pazar bölümlendirmesine yönelik araştırmalar insanların faaliyetlerini; (a) zamanlarını nasıl kullandıklarını, (b) ilgilerini ve nelere önem verdiklerini, (c) kendileri ve dünya hakkındaki görüşlerini ve (d) yaşam döngüsündeki yerlerini, gelirlerini, eğitimlerini ve nerede yaşadıklarını araştırarak ele almaktadır (Plummer, 1974, 33).

Diğer yandan kültür (değerler, normlar, gelenekler) yaşam tarzını etkileyen ana etkenlerdendir. Herhangi bir kültür içerisinde, sosyal sınıf ayrımları farklı yaşam tarzlarına neden olmaktadır. Fakat, sosyal sınıf içerisindeki belirli bazı gruplar da çevrelerindeki farklı referans gruplarından ve ailelerinden etkilenmektedirler. Bu etkenlerden her biri; kültür, sosyal statü, referans grupları ve aile, yaşam tarzını etkileyen dışsal etkenlerdir. Bireyin yaşam tarzını etkileyen fakat bireyin kişiliğine mahsus olan faktörler, bireysel gelişimi ve bireysel özellikleri kapsamaktadır. Bireysel gelişim; algılama, öğrenme ve hafıza aracılığıyla gerçekleşmekte, yaşam tarzının ve davranış modelinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bireysel özelliklerse, bireyleri farksız kılan güdüler, kişilik özellikleri ve duygulardan oluşmaktadır. Sıralanan dışsal ve içsel etkilerin bileşimi tüketicinin yaşam tarzına yansımakta ve tüketicilerin tükettikleri ürün ve hizmetler bu yaşam tarzını devam ettirmekte veya değiştirmektedir. Yaşam tarzı ve yaşam tarzını dolaylı etkileyen diğer faktörler nedeniyle, tüketiciler çeşitli durumlarda ürünlerin tüketimine karşı bazı tutumlar geliştirmektedirler. (Hawkins; Best; Coney, 1989, 34). Yaşam tarzının genel olarak pazarlama alanında kullanılabileceği noktalar (Odabaşı ve Barış, 2007, 222); (a) hedef pazarın tanımlanması, (b) pazar hakkında geniş bir bakış açısının geliştirilmesi, (c) ürünün konumlandırılması, (d) ürünün özelliğinin daha iyi iletilmesi, (e) genel bir strateji geliştirmek ve son olarak (f) sosyal ve siyasal konuların pazarlanması alanları şeklinde sıralanmaktadır. Bu araştırmalar yürütülürken yaşam tarzının ölçülmesinde kullanılan birçok yöntem bulunmakla birlikte bunlardan günümüzde geniş bir uygulama alanı bulan VALS2 modelidir. Bu modelde Amerikan tüketicileri üç ana gruba ve üç grup da toplam sekiz alt gruba ayrılmış olup her grupta bulunanların kendine özgü özellikleri bulunmaktadır (bkz. Şekil 2.10) Statü yönlü olanlar gerçekçiler, başarılar, savaşanlar ve mücadeleçiler; ilkeli olanlar, inananlar ve yerine getirenler; eyleme dönük olanlar, deneyimliler ve yapanlar olarak alt gruplara ayrılırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 173).



Şekil 2.10. Amerikan Yaşam Tarzları

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 174.

Yaşam tarzı, tutumlar ve bazı durumsal faktörler tüketicinin karar alma süreçlerini faaliyete geçirmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçleri, alacakları ürüne olan ilgi seviyelerine göre bazı adımları kapsamaktadır, bu adımlar (Hawkins; Best; Coney, 1989, 35): (a) ihtiyacın/problemin hissedilmesi, (b) bilgi toplama, (c) alternatiflerin değerlendirilmesi, (d) satın alma, (e) satın alma sonrası değerlendirme şeklindedir.

Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışı, yukarıda değinilen modeller ışığında; satın alma karar süreci öncesi (satın alma karar sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörler) ve satın alma karar süreci (ihtiyacın/problemin hissedilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme) olmak üzere iki aşamada ele alınacaktır.

2.3. Satın Alma Kararı Öncesi Aşaması

Satın alma karar süresindeki aşamalar; satın alma karar sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

2.3.1. İçsel Faktörler

İçsel faktörler tüketici davranışını etkilemede büyük rol oynamakta olup algılama, öğrenme, hafıza, güdüler, hisler (duygular) ve kişilik konularını kapsamaktadır.

2.3.1.1. Algılama

Algılama bir bireyin maruz kaldığı uyarıcıları görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma olmak üzere beş duyu aracılığıyla seçmesi, düzenlemesi ve yorumlamasıyla dünyayı anlamlandırmasını ifade eden psikolojik bir süreçtir (Brink, 2006, 115; Shimp, 1997; 122). Kısaca tanımlamak gerekirse, algılama bireyin dünyayı nasıl gördüğü ile alakalıdır (Schiffman and Kanuk, 1997; 146). İnsanlar objektif gerçekleri bir yana bırakarak kendi algıladıkları gerçekleri daha fazla önemseme eğilimi içerisindedirler, dolayısıyla pazarlamacılar için de kendi gerçeklerinden ziyade tüketicilerin algıladıkları gerçekler daha önemlidir, yani algılama tüketicilerin davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Rousseau and Spoelstra, 2003, 217). Solomon (2006, 49) algılama sürecini Şekil 2.11'deki gibi açıklanmaktadır.



Şekil 2.11 Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, 2006: 49

Duygusal uyarılar olarak adlandırılan görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma bireyin beş duyusuna hitap eden girdileri ifade etmektedir. Bu bağlamda markalar, renkler, ambalajlar, mağaza tasarımı gibi unsurlar örnek olarak gösterilebilir. *Maruz kalma*; tüketicilerin uyarıcılarla fiziksel olarak temasa geçmesini ifade eder. Bireyin uyarıcılara maruz kalmasında Şekil 2.11'de görüldüğü gibi duyu alıcıları olarak adlandırılan duyu organları aracılık etmektedir. Uyarıcılar dış çevreden gelen ve birey tarafından ortaya çıkarılan (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi) uyarıcılar olmak üzere iki türdür. Bu iki türün birlikteliği algılamanın kişiye özgü olmasına neden olmakta ve

algılama sürecinde (a) seçici algılama, (b) algısal örgütlenme ve (c) algısal yorumlama olmak üzere üç önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, 130).

Algıda Seçicilik: Her bir duyu organına etki eden uyarıcılara karşı, ki bu pazarlama çerçevesinde genel olarak ürünleri, hizmetleri, markaları, fiyatları ve reklamları kapsamaktadır, her insanın aynı seviyede ilgi göstermesi ve aynı ölçüde çaba sarf etmesi beklenemeyeceğinden algıda seçicilik kavramı ortaya çıkmaktadır (Kotler and Keller 2006, 185). Diğer bir ifadeyle kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür (Odabaşı ve Barış, 2007, 131). Örneğin, paket tur satın almayı planlayan bir çift seyahat acentesinde, acente görevlisinin önerisinin yanı sıra etraftaki broşürlere de göz atabilmekte ve paket tur seçimlerinde etki altında kalabilmektedir. Bu nedenle, tanıtıcı broşürlerin, reklamların, afişlerin ve hatta işletme logosunun tasarımında bu dikkate alınmalıdır. Algıda seçicilikte uyarıcıların seçimi iki faktöre bağlıdır, birincisi kişisel faktörlerle ilgiliyken (geçmiş deneyimler, güdüler, ilgi alanları gibi), ikincisi uyarıcının yapısı ile ilgilidir (boyut ve yoğunluk, renk ve hareket, konum, zıtlık, izolasyon gibi).

Algısal Örgütlenme: Uyanıların uyumluluğu bireylerin algılamalarını etkilemektedir. Birey dikkatini odaklayacağı uyanı seçtikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için seçtiği uyanı örgütlemek durumundadır. Birey uyanı şekil-zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama şeklinde örgütlenmektedir (Odabaşı ve Barış 2007, 132-134).

Algısal Yorumlama (Anlamlandırma): Yorumlama, bireyin uyarıcılara kendi algılamaları doğrultusunda anlamlar yüklemesini ifade etmektedir. Yorumlama bireysel olup bireyler arasında farklılıklar gösterir. Algılama anındaki ilgiler, güdüler, geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedenleri olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007, 132-134). Bu aynı zamanda anlamlandırma basamağını da ifade etmektedir.

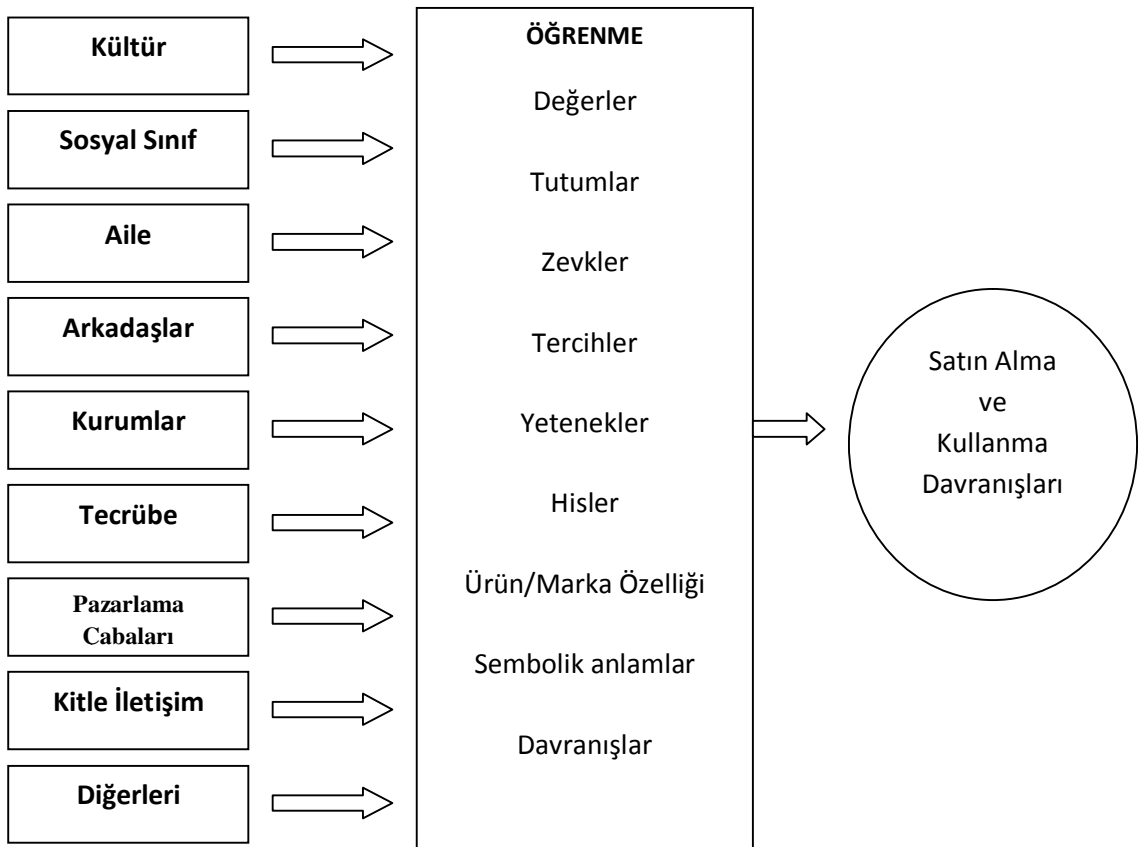
Algılama sürecinde *dikkat* çekme olmadığı sürece algılamanın gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Dikkat, motive edici eylemlerin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesiyle hafızasında da ortaya çıkardığı işlem sürecidir. Dikkatin ortaya çıkmasında güdüleyici faktörlerin, büyüklük ve güç, renk ve hareket, konum, farklılık, nüfuz etme gücü, anlaşılma, ölçü ve miktar taşınması gibi özellikleri rol oynamaktadır. Bunlara ek olarak bireyin ilgilenim düzeyi (yaşam tarzına bağlı olarak), durumsal faktörler (parasız

bir tüketicinin lüks otelleri tercih edememesi gibi) de bu süreçte etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 104).

Pazarlamacılar açısındansa üzerinde önemle durulması gereken algılamalardan birisi de “risk algılamasıdır”. Algılanan risk çalışmanın temeli olup çalışmanın üçüncü bölümünde detaylandırılacaktır.

2.3.1.2. Öğrenme

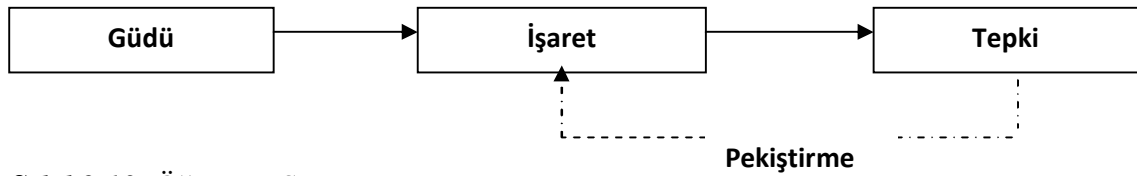
Tüketici davranışları büyük ölçüde öğrenilmiş davranışlar olarak kabul edilmektedir. Şekil 2.12’de görüldüğü üzere, bireylerin tutumları, değerleri, zevkleri, davranışları, tercihleri ve duyguları öğrenme aracılığıyla kazanılmaktadır. Bireyin içinde yaşadığı toplum ve bu toplumun sahip olduğu kültür öğrenim tecrübelerini şekillendirdiğinden, yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Hawkins; Best; Coney, 1989, 315).



Şekil 2.12. Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Yeri

Kaynak: Hawkins; Best; Coney, 1989: 316.

Öğrenme bireyin tecrübelerinden, bir uyarıcı ve bir tepki arasındaki basit bir ilişkiden ve karmaşık zihinsel aktivitelerin bileşeninden kaynaklanarak bireyin düşünme sürecinde değişime neden olmaktadır (Solomon 2006, 110). Diğer bir ifade ile, öğrenme bir eylemi gerekli kılar (Kotler and Keller, 2006, 187). Öğrenme daha çok doğrudan edinilen tecrübeler (örneğin, ziyaretçilerin satın aldıkları paket turlara katılmaları gibi) veya dolaylı tecrübeler (örneğin, satın alacağı paket turlara ilişkin internette araştırma yapması gibi) dayanmaktadır. Perrault ve McCarthy (2002, 161) öğrenme sürecini aşağıda Şekil 2.13’de görüldüğü gibi açıklamaktadır.



Şekil 2.13. Öğrenme Süreci

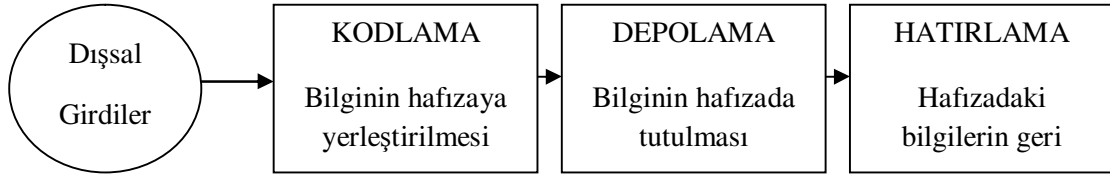
Kaynak: Perrault ve McCarthy, 2002: 161.

Öğrenme sürecinde güdü, davranışı tetikleyen güçlü içsel bir uyarıcı olarak yer almaktadır. Diğer yandan işaret; tüketicinin ne zaman, nerede ve nasıl tepki vereceğini belirleyen bir çevre içerisinde yer alan ürünleri, reklamları ve diğer uyanları kapsayan daha zayıf bir uyarıcı olarak süreçte bulunmaktadır. Son olarak tepki, güdüyü tatmin etme çabasından oluşmaktadır (Perrault and McCarthy, 2002, 161). Öğrenme teorisi, güçlü güdülerin birtakım pozitif pekiştiricilerle işletmelerin sundukları ürünlere yönelik talebi arttırmalarında pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Kotler and Keller, 2006, 187). Tüketiciler satın alma ve tüketim sonrası deneyimlerini gelecekteki davranışlarında kullanmak üzere yararlanmaktadırlar (Schiffman and Kanuk, 1997, 177). Bu nedenle paket turlara yönelik olarak geliştirilen pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin satın alma uyarıcıları ve tepkileri arasında uyumlu bir ilişki geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmeler öğrenme teorisini dikkate almalıdırlar.

2.3.1.3. Hafıza

Hafıza, bireylerin daha önce edinmiş olduğu tecrübeler toplamı olarak ifade edilebilir (Hawkins; Best; Coney, 1989, 317). Pazarlama açısından önemi, bilgilerin edinilmesi, depolanması ve ihtiyaç duyulduğunda kullanıma hazırlanmasına katkı sağlamasından

kaynaklanmaktadır (Solomon, 2006, 626). Hafıza bilgi işleme süreci olarak, üç aşamadan oluşmaktadır (bkz. Şekil 2.14).



Şekil 2.14. Hafıza Süreci

Kaynak: Solomon, 2006: 97

Şekilden de görüldüğü gibi, kodlama; bilginin hafızaya nasıl ve nerde yerleştiğini, depolama; bilginin kullanımına ihtiyaç duyulana kadar hafızada depolanmasını ve son olarak hatırlama; hafızada var olan bilgilerin ihtiyaç duyulduğunda kullanılması için geri çağırılması şeklinde ifade edilmektedir (Solomon, 2006, 97).

Hafıza iki ilişkili bileşeni bünyesinde barındırmaktadır, bunlar; (a) kısa süreli hafıza ve (b) uzun süreli hafıza şeklindedir. Kısa süreli hafıza; diğer bir ifadeyle işler bellek, toplam hafızanın mevcut durumda kullanımda veya aktif durumda olan kısmını oluşturmaktadır. Diğer yandan uzun süreli hafıza; kavramlar, süreçler, duygusal durumlar ve birçok farklı tipte bilgiyi sınırsız ve kalıcı bir şekilde depolayabilen hafızadır. Uzun süreli hafızanın bir parçası olan *şematik hafıza* (anlamsal hafıza olarak da adlandırılmaktadır) ise içerisinde yaşanan çevreye yönelik depolanmış genel bilgi birikimini ifade etmektedir ve pazarlamacılar özellikle bu hafızaya daha çok önem vermektedirler. Bir markaya yönelik olarak insanların sahip olduğu şematik hafıza, markanın imajı veya konumu ile benzerlik göstermektedir. Yani markanın ismi telaffuz edildiğinde markanın tüketicinin aklında nasıl yer bulduğu ve duygu dünyasına nasıl yansıdığı ile alakalıdır (Hawkins; Best; Coney, 1989, 318-319).

Hafıza tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler tarafından reklam, tavsiyeler, ürünün uyarıcılığı ve ürünle ilgili diğer unsurlar gibi bazı kaynaklardan yapılan çıkarımlar büyük oranda, tüketicinin hafızasında hangi verilerin bulunduğu ve bu verilerin nasıl düzenlendiğine bağlıdır. Tüketici hafızasına yönelik olarak pazarlama alanıyla ilgili yapılabilecek çalışmalar; (a) bir reklamdan veya ürünle

ilgili bir konuşmadan nelerin hatırlandığı, (b) hangi şartlar altında tüketicilerin hafızalarındaki bilgilere başvurdukları, (c) tüketicinin bir reklamdan bir bilgi edinebilmesi için ne kadar sürenin gerekli olduğu, (d) tüketicinin bilgiyi hatırlayabilmesi için ne kadar tekrarın gerekli olduğu, (e) tüketicilerin bir markaya olan tanımının kolaylaştırılması için nelerin yapılabileceği ve (f) tüketicilerin hangi tür bilgileri daha kolay hatırlayabileceği konularından olabilir (Bettman, 1979, 37).

2.3.1.4. GÜDÜ (Motivasyon)

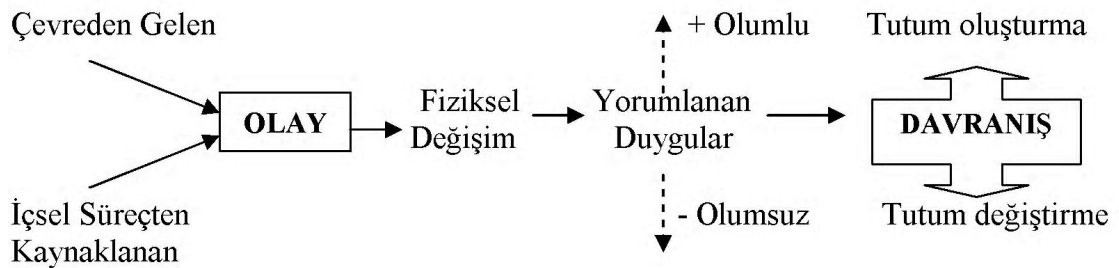
Tüketicilerin istekleri ile şu anda içerisinde buldukları durum arasındaki farklılıktan doğan dengesizliği giderme ihtiyacı ile tetiklenen (güdülenen) tüketici satın alma davranışına yönelik olarak yürütülen motivasyon çalışmaları pazarlama alanında büyük bir öneme sahiptir (Kurtz and Boone, 2006, 167).

Daha önce de belirtildiği üzere “güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür” (Enç,1974) şeklinde tanımlanmaktadır. Güdü, bireyin davranışlarının nedenidir. Güdü davranışsal tepkilerin uyarılmasında ve zorlanmasında ve bu tepkinin yönlendirilmesinde rol oynayan gözlemlenemeyen içsel baskıları temsil eden bir yapıdır (Hawkins; Best; Coney, 1989, 355). Güdü ile ilgili literatürde birçok teori bulunmaktadır, bunlardan birisi de daha önce detaylı olarak açıklanan Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modelidir. Bunun yanında Skinner tarafından ortaya konulan Çevre Kuramına göre güdülenmede en büyük rolü oynayan unsurun çevre olduğu öne sürülmektedir. Buna göre bireyin nasıl güdüleneceği, onun nasıl ödüllendirileceğine bağlıdır. Diğer yandan bir diğer kuram McClelland tarafından savunulan Etkileşim Kuramıdır. Bu kurama göre ise güdülenmede öğrenme ve kişilik olmak üzere temel iki unsur bulunmaktadır. Kuramda, pazarlama stratejilerinin, bireyin toplumsallaşma sürecinde öğrendiği ihtiyaçlara göre şekillendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (İslamoğlu; Altunışık, 2008, 86).

Pazarlama alanında tüketicilerin bir ihtiyacının tatmin edilebilmesi, tüketici isteklerinin tüketicinin ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesi ile mümkün olmaktadır. Yani bireylerin psikolojik veya fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek üzere bireyleri harekete geçiren (satın alma ve tüketim davranışları) güdülenme sürecinin (daha önce değinildi) iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Schiffman and Kanuk, 1997, 83).

2.3.1.5. Hisler (Duygular)

Duygu; davranışlarımızı etkileyen güçlü ve nispeten kontrol edilemeyen hislerdir (Hawkins; Best; Coney, 1989, 377). Duygular ile davranışlar birbirleri ile ilişkilidir. Bu açıdan, pazarlamacılar tüketici davranışlarını etkilemede duygulardan yararlanmaktadır. Bunun yanında tutumların etkilenmesinde de duygulardan yararlanılabilmektedir. Şekil 2.15’de duyguların, davranışları ve tutumları nasıl şekillendirdiği resmedilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, 183). Zaten pazarlama araştırmalarında uzunca bir süre tüketicilerin üründen bekledikleri fayda ve ürün özelliklerine dayalı olarak daha çok rasyonel kararlar aldıklarını iddia eden çalışmalardan sonra, son yirmi yıldır yapılan çalışmalar insanların duygularının pazarlama uyaralarıyla, ürünlerle ve markalarla harekete geçirildiğini araştırmaya yönelik olarak yapılmaktadır (Laros and Steenkamp, 2005, 1437).



Şekil 2.15. Duygu, Tutum, Davranış Geliştirme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 183.

Şekilde duyguların tutum değiştirme aşamasına gelinceye kadar izlediği yol yansıtılmaktadır. Öncelikle çevresel bir unsur ya da içsel bir süreç sonunda ortaya çıkan olay fiziksel değişime neden olmakta ve bu değişim ile hissedilenler olumlu veya olumsuz olmak üzere iki zıt uçta değerlendirilip yeni bir tutum geliştirilmesine veya var olan tutumun değiştirilmesi ile sonuçlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, 184).

Pazarlama kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde duygulara yönelik araştırmalar üç basamakta ele alınmaktadır: (a) kategorik yaklaşım; duyguların modeller etrafında gruplandırmakta ve tüketim davranışları üzerine etkilerini açıklamakta, (b) boyut yaklaşımı; duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkilerine bakmakta ve duygular

arasında bir ayrıma varabilmek için, bireyin bir uyarana vermiş olduğu değerin etkilerini ve uyarılma seviyelerini irdelemekte ve son olarak (c) bilişsel değerlendirme yaklaşımı ise; tüketici davranışlarını açıklamada duyguların altında yatan güdüsel ve eleştirel köklere inmektedir. Bu yaklaşımda bireyin bir durumu değerlendirmesi (belirlilik ve isteklilik gibi) altında yatan etmenler spesifik duyguların ortaya çıkarılması ile mümkündür (Watson and Spence, 2007, 487-488). Örneğin, tüketicinin satın alma öncesi veya sonrasında göstermiş olduğu karmaşık davranışların nedenlerinden biriside duygular olup, tüketici, ürün veya markayı sosyal statü sembolü olarak algıladığı için tercihini yapabilmektedir (Can, 2007, 233). Özet olarak bilişsel değerlendirme yaklaşımında birçok türden farklı duyguların nasıl ortaya çıkarılabileceğinin ve farklı davranışsal tepkilere nasıl neden olduklarının açıklanmasında kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşım tüketicilerin göstermiş oldukları duygusal tepkimelerin anlaşılmasında çok etkili bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Watson and Spence, 2007, 487-488).

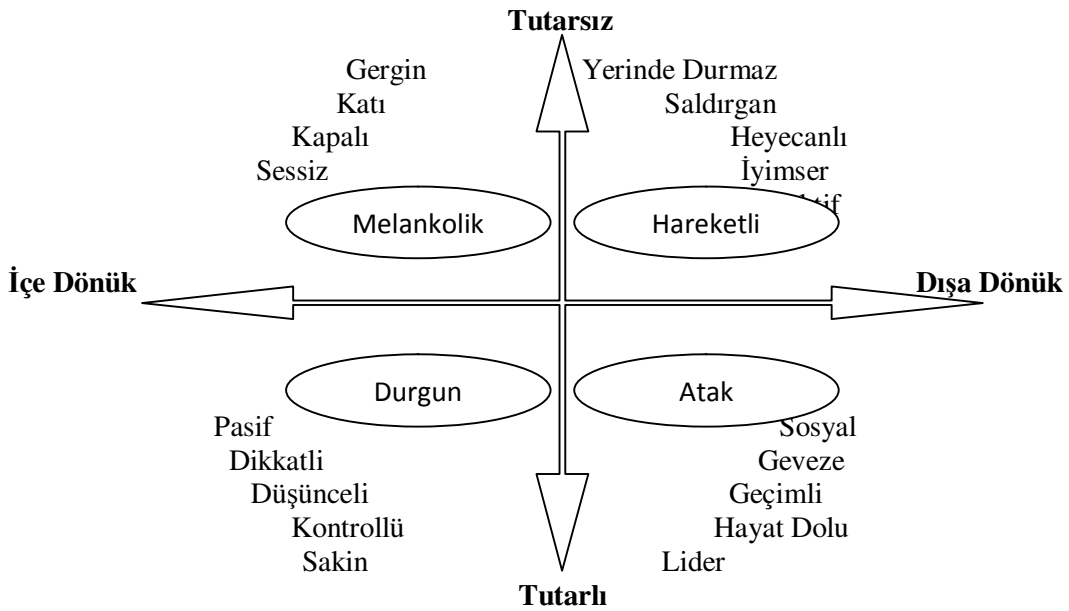
Özet olarak modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusallık veya tecrübe boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar veya farklılıklar gösteren hazcı (hedonic) tüketim, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamıştır (Altunışık ve Çallı, 2004, 231). Dolayısıyla duygular satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.3.1.6. Kişilik

“Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” (Cüceloğlu, 1991, 404) şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda kişilik kavramı, bireyin belirgin, değişiklik göstermeyen, tutarlı olan özelliklerinin bir bütünü ve bireyin duygu, düşünce ve davranışlarındaki benzerlik veya farklılıklardan oluşan birtakım özellikler şeklinde ele alınmıştır (Özkalp, 1996, 45). Diğer yandan kişilik, güdülenmeler, algulamalar, öğrenmeler ve duygular gibi birçok etmeni barındırması açısından da bileşik bir yapı göstermektedir (Rızaoğlu, 2004, 91). Kısaca kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan bir özelliğidir (Karabacak, 1993: 92).

Kişilik kavramına açıklık getirebilmek için birçok kuram ortaya atılmıştır. Bu kuramlar, Hawkins ve diğerlerine (1989, 371) göre, (a) kişilik özelliğine dayalı kuramlar ve (b) sosyal öğrenme kuramları olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.

Kişiliğe dayalı kuramlar, iki varsayımdan yola çıkmaktadır; (i) bütün bireylerin kendi içsel özellikleri veya kişilik özelliklere sahip oldukları varsayımı ve (ii) bu özellikler üzerinde bireyler arasında bariz farklılıkların bulunduğu varsayımından oluşmaktadır. Bu kuramlarda, ayırıcı kişilik özelliklerini insanların erken yaşlarında kazandığını ve bu özelliklerin nispeten yıllarca değişmediği iddia edilmektedir. Bu teoriler arasındaki farklılık ise hangi kişilik özelliklerinin en önemli olduğunu belirlemeye yönelik olmalarından kaynaklanmaktadır. Benzerlik gösteren veya bir arada toplanan yüzeysel kişilik özelliklerini veya gözlemlenebilir davranışları ortaya koyması bakımından bu teorileri en iyi temsil eden Cattel'dir (Hawkins, Best; Coney, 1989, 371). Aşağıda Şekil 2.16'da bu kişilik özelliklerine örnekler sergilenmektedir. Şekilde görüleceği üzere bireyler; tutarsız, içe dönük, tutarlı ve dışa dönük şeklinde özellikler sergilemektedir.



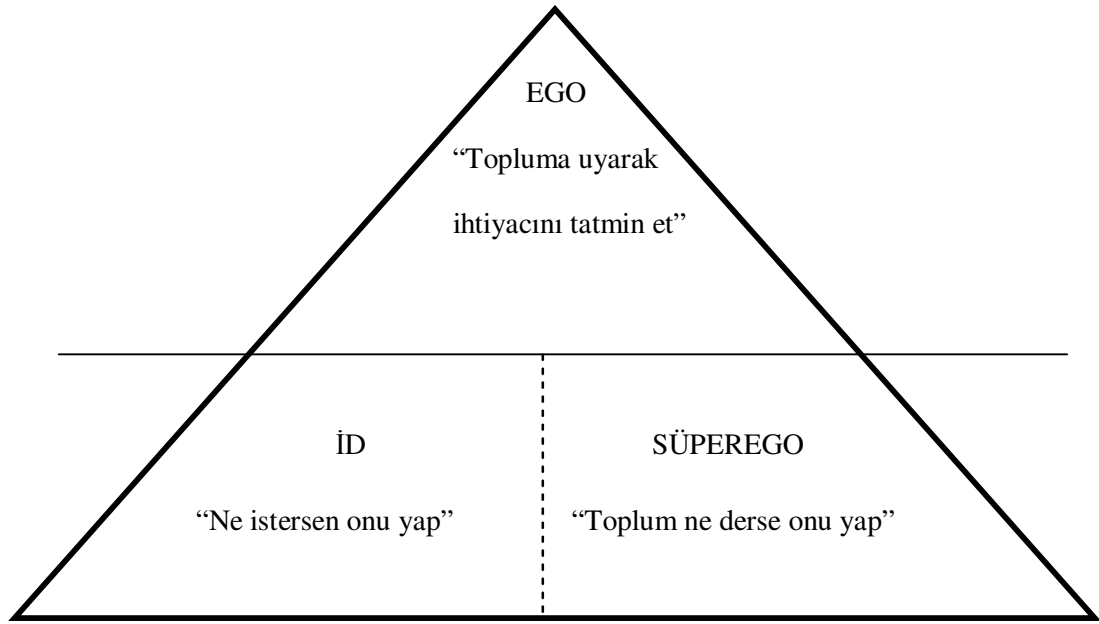
Şekil 2.16. Dört Boyutta İncelenebilen Çeşitli Kişilik Özellikleri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 200.

Sosyal öğrenme kuramları, bireysel kişilik kuramlarının aksine davranışı belirleyici bir etmen olarak dış çevreye vurgu yapmaktadırlar. Dolayısıyla içsel faktörlerden ziyade dışsal faktörlerin bireyin davranışında daha baskın olduğunu belirtmektedirler. Sosyal öğrenme kuramları, kişilik özelliklerindeki farklılıklardan ziyade durumsal faktörlerdeki (çeşitli uyarıcılar veya sosyal ortamlar) değişikliklere odaklanmaktadır. Bireyleri sınıflandırmak yerine, durumları sınıflandırmayı tercih etmekte ve insanların dış çevreye karşı geliştirdikleri tepkileri nasıl öğrendiklerini ve öğrenmiş oldukları bu tepki modellerinin ortaya konulmasına yönelik araştırmalara yöneliktirler (Hawkins; Best; Coney, 1989, 373).

Bir başka kaynakta ise kişilik kuramları (a) psikanalitik kuram, (b) benlik kuramı, (c) sosyo-kültürel kuram ve (d) kişilik özelliğine dayalı kuram olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır (Williams, 2002, 79).

Psikanalitik kuram; Viyanalı bilim adamı Freud tarafından geliştirilen bu kurama göre, bireylerin farkında olmadıkları birtakım bilinçaltı öğelerin kişiliğin oluşumunda etkili olduğu belirtilmektedir. Buna göre kişiliğin üç temel bileşeni bulunmaktadır, bunlar; (a) *İd*; kişiliğin doğuştan gelen yönü olup içgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır ve ilkel dürtülerin (cinsellik, saldırganlık gibi) kaynağıdır, (b) *Ego*; Süperego ile İd arasındaki dengeyi sağlama işlevine sahiptir ve süperegonun taşıdıklarını inceler ve İd'in istekleri ile beraber bunları değerlendirip bir denge sağlayarak ihtiyaç ve istekleri kısmen ya da tümüyle tatmin eder, (c) *Süperego*; toplumun ahlak kurallarını, sosyal ve kültürel değerlerini dikkate alarak kişinin ne yapması gerektiğini belirler ve sansür koyar. Şekil 2.17'de İd, Ego ve Süperego arasındaki ilişkiler ve bu kavramların davranışlarımızı nasıl yönlendirdiği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, 192-194).



Şekil 2.17. Kişiliğin Üç Temel Birimi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 193

Psikanaliz kuramından pazarlama alanında daha çok pazar bölümlendirme konusunda yararlanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, 196).

Benlik kuramı; Kişiliğin davranışları nasıl etkilediğini açıklamada bir diğer yaklaşım benlik kuramıdır. Benlik kuramı, Freud’un psikanalitik teorisinden türemektedir ve genelde iki boyutta ele alınmaktadır, bunlardan birincisi bireyin *gerçek kimlik* kavramı ki bireyin kendini gerçek dünyada nasıl algıladığıyla ilgiliyken diğeri ise bireyin kendini nerede görmek istediğini ifade eden *ideal benlik* kavramıdır (Decrop, 2006, 10).

Sosyo-Kültürel kuram; Neo-Freud’cular olarak da adlandırılan bu kuram Freud’un takipçileri tarafından Freud’dan türetilmiştir. Bu kuram Freud’dan iki şekilde farklılık göstermektedir. Birincisi, kişiliğin gelişiminde, sosyo-kültürel değişkenlerin (ego ile ilgili) biyolojik dürtülerden (İd ile ilgili) daha önemli olduğunu vurgulamaları, ikincisi, bu kuramın kurucularının araştırmalarını Freud’un klinik bağlamdaki çalışmasından farklı bir şekilde ele almalarıdır (Williams, 2002, 82).

Kişilik özelliğine dayalı kuram; Bu kuram daha öncede belirtildiği üzere bireyin kendine has ayırt edici kişisel özelliklerine bakmaktadır.

Kişilik özelliklerini bilmenin ve anlamının öncelikle pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine ve daha sonra kişilik özelliklerine göre pazarın bölümlerine ayrılmasına ve hedef pazarın seçilmesine yardımcı olması bakımından önemli olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 164).

2.3.2. Dışsal Faktörler

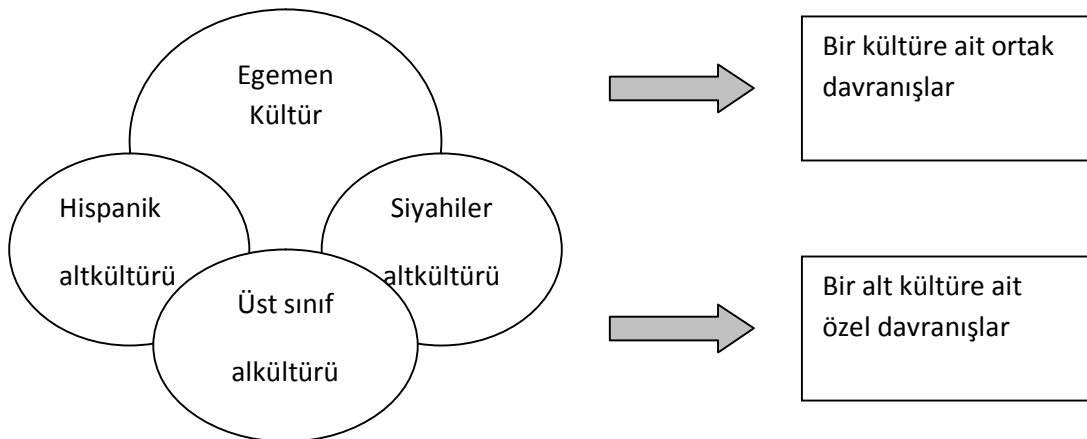
Dışsal faktörler tüketici davranışını etkilemede büyük rol oynamaktadır ve kültür, değerler, demografik özellikler, sosyal statü, referans grupları, ve son olarak aile konularını kapsamaktadır. Dışsal faktörler, daha büyük ve makro seviyedeki faktörlerden daha küçük ve mikro seviyedeki faktörlere göre hiyerarşik bir seviyede ele alınacaktır.

2.3.2.1. Kültür

Kültür bireyin dışında bulunduğu bir takım sosyal etkidir ve tüketici davranışlarını etkileyen dışsal faktörlerin merkezi konumundadır (Wong and Lau, 2001, 59). Kültürel faktörler; egemen kültür ve alt kültür olmak üzere incelenmektedir. Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, şüphesiz içinde yaşadığımız egemen kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bu yüzden de toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplum üyeleri üzerindeki etkilerinin araştırılması pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış 2007, 312). Yukarıda da belirtildiği gibi dışsal faktörler içerisinde hiyerarşik yapının tepesinde yer alan kültürel faktörler, bir ülkeye özgü ve bir etnik grup içinde nesilden nesle aktarılan toplumsal normlar, değerler ve inançlardan oluşmaktadır (Sofyaoğlu ve Aktaş, 2001, 77). Kotler ve diğerleri (2006, 912) kültürün, insanların davranışlarını ve isteklerini belirleyici rolüne değinmiş ve kültürü, insanların gelişimi süreci boyunca ailelerinden, okullarından, toplumlarından ve diğer kuruluşlardan etkilenecek kazandıkları bir takım değerlerle, algılamayla, tercihlerle ve davranışlarla şekillendiğini belirtmişlerdir. Daha açık ifade etmek gerekirse kültür, bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu, kavrayışı, vaziyet alışısı geniş ölçüde kültür tarafından belirlenerek bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü takınarak genel çerçeveyi belirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 179). Bu özelliğiyle kültür, satın alma karar sürecinde etkili bir faktördür. Ne yenilip ne içileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür

belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Bu açıdan tüketici davranışları bağlamında ele alındığında kültür, belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışlarını yönlendiren nesnelere ve varlıklara yönelik duygularından ve önceliklerinden oluşan ve belli bir ortamda bireylerin göstereceği tepkileri ortaya koyan zihinsel algılamalardan oluşan inançları, değerleri, diğer yandan gelenek ve töreleridir. Dolayısıyla birey belli bir ürün seçerken, bir ürünü öbürüne yeğlerken bireyin kullandığı ölçütler değerlere ve özel inanışlara göre farklılaşacaktır (Karalar, 2005, 225).

Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Çünkü belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve dış etkenler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler (Mucuk, 2001, 70). Alt kültürler içerisinde buldukları egemen kültürlerin özelliklerini taşımaktadırlar. Alt kültürler birçok kaynaktan beslenmektedirler. Örneğin, etnik yapıya, dinlere, yaşanan coğrafyaya vs. dayanabilmekte ve böylece ortak bir değer oluşturduğu bir ortam içerisinde bireylere grupsal veya bireysel olarak ilişki geliştirebilmelerine olanak sağlamaktadır (Williams, 2002, 105). Hawkins ve diğerleri (1989, 107-109) çalışmalarında dahil ettikleri alt kültürleri daha çok Amerikan toplumu açısından ele alarak siyahiler, hispanikler ve üst sınıflar olarak tanımlamış ve aşağıda Şekil 2.18'de görüldüğü gibi alt kültürlerin egemen kültürlerle ortak özellikler taşımasının yanında kendilerine özgü özellikleri de taşıdıklarını belirtmişlerdir. Carr (2002, 977) da bireysel özelliklerle ilgili sosyo-kültürel normlarda ve değerlerde bulunan farklılıkların alt kültürden kaynaklandığını belirterek alt kültürün önemine dikkat çekmiştir.



Şekil 2.18. Egemen Kültür ve Alt Kültür İlişkisi

Kaynak: Hawkins; Best; Coney, 1989: 109.

2.3.2.2. Değerler

Tüketici davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu kabul edilen faktörlerden bir diğeri de kişisel değerlerdir. Değerler ile ilgili yürütülen çalışmalarda bir taraftan kişisel değerlerin, tüketicinin karar süreçlerine etkisi incelenirken diğer taraftan da, farklı kişisel değerler dikkate alınarak tüketiciler gruplandırılmaya çalışılmıştır (Uzkurt, 2007, 242-244).

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir ve sürekliliği olan inanışlardır. Dolayısıyla da insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirirler. Diğer bir ifadeyle, değerler insanların davranışlarına rehberlik etmektedir. Değerler özellikle bireylerin tutumlarına ve yargılarına etki ederler (Odabaşı ve Barış 2007, 212). Sıkça rastlanılan algılanan değer kavramı ise tüketicinin algıladığı yararlar ile algıladığı kayıplar (ödememiş olduğu bedel) arasındaki oranla tanımlanmaktadır. Burada geçen algılanan yarar; satın alınan üründen sağlanan fiziksel özellikler, hizmet özellikleri, teknik destekle ilgiliyken algılanan kayıplarsa tüketicinin bir ürünü satın alırken karşılaştığı, ürün fiyatı, ürünü elde etme maliyeti, ulaşım, kurulum, siparişin teslimatı, tamir, bakım ve onarım, arızalanma riski gibi maliyetlerle ilgili (Ravald and Grönroos, 1996, 21-22).

İşletmelerin müşterilerine daha iyi bir değer sunabilme kabiliyeti 1990'larda en başarılı rekabet stratejilerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bu kabiliyet, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlaması bakımından da önem arz etmektedir. Çekirdek ürüne değer katarak, işletmeler tüketici memnuniyetini hedeflemekte ve müşterileri ile uzun süreli ilişkiler sağlamaya çalışmaktadırlar (Ravald and Grönroos, 1996, 19). Bunu belirten Ravald ve Grönroos (1996, 21) diğer yandan çekirdek ürüne değer katmanın amacının müşterilerin bağlılığını artırmak olsa da katılan değerın tüketici odaklı olmadığı sürece hedefine ulaşamayacağını da altını çizmişlerdir.

Değerlerin pazarlama alanında kullanım alanları şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, 217): (a) hedef pazarın kimlerden oluştuğunu belirlemek, (b) hedef pazarın ne yaptığını, hobilerini, ilgilerini ortaya koymak, (c) hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamak, (d) hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirlemek ve son olarak (e) hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmektir.

2.3.2.3. Demografik Özellikler

Demografik özelliklere yönelik yapılan analizler tüketici davranışlarının anlaşılmasında üç temel öneme sahiptir. Bunlar (a) farklı demografik faktörlerin eğilimlerinin analizinde, (b) pazar bölümlendirmede ve (c) makro seviyede yürütülen pazarlama faaliyetlerinde belirlenecek politikaların saptanması şeklinde sıralanabilir (D'Souza; Taghian; Lamb et al. 2007, 371). Demografik faktörler bu çalışmada yaş, meslek, eğitim ve gelir olmak üzere dört başlık altında incelenecektir.

2.3.2.3.1. Yaş

Yaş, tüketici davranışlarında önemli ve belirleyici bir role sahiptir. Bir bireyin yaşı, onun ilgilerini, zevklerini, satın alma kabiliyetini, siyasi tercihlerini ve yatırım davranışlarını etkilemektedir (Hawkins; Best; Coney, 1989, 100). Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence seçimi gibi ihtiyaç ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir (Cömert ve Durmaz, 2006, 354).

Wood (2004) tüketici davranışları kapsamında yapmış olduğu bir çalışmada farklı ürün kategorilerine yönelik marka sadakatinde 18-24 yaş aralığındaki bireyler arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu tespit ederek yaşın tüketici davranışlarındaki önemine dikkat çekmiştir.

2.3.2.3.2. Meslek

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör meslektir. Pazarlama örgütleri, farklı ilgilere sahip mesleki grupları tanımlamaya (örneğin mavi yakalılar ve beyaz yakalılar gibi) önem vermektedirler (Kotler and Keller, 2006, 182). Çünkü bireyin mesleği bireylerin farklı ürünlere karşı ihtiyaç ve isteklerini şekillendirmektedir. Bir işveren ile bir işgörenin ihtiyaç duyduğu elbise aynı değildir. Bir işletmede istihdam edilen personel yiyecek ihtiyacını ayaküstü yiyeceklerle (fastfood) karşılarken, aynı işletmede daha üst pozisyonda bulunan yöneticiler bu ihtiyaçlarını prestij amacıyla lüks bir restoranda giderebilmektedir (Kotler; Bowen; Makens, 2006, 206). Görüldüğü gibi meslek, tüketim davranışlarında belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2.3.3. Eğitim

Eğitim seviyesi arttıkça çeşitli ürünlere yönelik taleplerde değişikliklerin olması kaçınılmazdır. Pazarlamacılar hedefledikleri pazara etkili bir şekilde ulaşabilmek ve

iletişim kurabilmek için hedef pazardaki eğitim seviyesini dikkate almalıdırlar (Hawkins; Best; Coney, 1989, 107). Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008, 85) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışları ile eğitimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonuca ulaşarak eğitimin satın alma karar sürecinde etkili olduğunu gösteren bir örnek ortaya koymuştur.

2.3.2.3.4. Gelir

Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünleri üreten ve satanlar tüketicilere ilişkin ekonomik göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konular, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1999, 204). Tüketicilerin gelir durumu belirli bir ürünün tercih edilmesinde ve satın alınmasında büyük bir etkiye sahiptir. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketiciler harcamalarını kısmakta ve tasarruf eğilimine girmektedirler. Tüketiciler eğlenme, yeme-içme alışkanlıklarında ve restoran tercihlerinde değişimler sergilemekte ve hatta tüketimlerini bu yönde daha aza indirgemektedirler.

2.3.2.4. Sosyal Sınıf

Soysal sınıflar, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten süreklilik gösteren homojen gruplardır (Tek, 1999: 200). Kişinin bir sosyal sınıfa üye olması onun giyimine, kuşamına, okuduğu dergiye, izlediği televizyona, sevdiği müziğe yansiyarak hayata ilişkin çok sayıda konuda etkisini göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006, 102). Sosyal sınıfın Türkiye’de saptanmasında en yaygın kullanılan ayırım Oluç tarafından yapılan ayırmadır. Buna göre Türkiye’de sosyal katmanlar beş sınıfta toplanabilir (Oluç 1987’den aktaran Karafakıoğlu 2006, 103):

- (a) “Üst Katman” tüccarlar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri, ifade etmektedir.
- (b) “Üst-Orta Katman” büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyelerinden oluşmaktadır.
- (c) “Alt-Orta Katman” küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subay,
- (d) “Üst-Alt Katman” küçük esnaf, astsubay, özel ve kamuya ait alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçileri, ifade etmektedir.
- (e) “Alt-Alt Katman” köylüler, örgütlenmemiş işçi ve işsizlerden oluşmaktadır.

Diğer yandan Hawkins ve diğerleri (1989, 128-129) bir toplumda sosyal sistemin var olabilmesi için, bireysel sınıfların şu beş kriteri yerine getirmek durumunda olduğunu belirtmişlerdir, bunlar (bkz. Şekil 2.19): (a) sınırlılık; her bir sınıf arasında sınıfları birbirinden farklı kılan net bir şekilde ayrımların olmasını, (b) düzgünlük; sınıfların en yüksekten en düşüğe şeklinde sıralanabilmesini, (c) ayrışıklık; bir bireyin sadece tek sınıfa üye olabileceğini, (d) kapsamlılık; sosyal sistemin her bir üyesinin bir sınıfa uyması gerektiğini ve son olarak (e) etkinlik; sınıflar arasında davranışsal farklılıkların olması gerektiğini ifade etmektedir.

Sosyal Sınıf Sistemi	İlkeler
Üst Sınıf	Sınırlılık: Bağımsız gruplar
Orta Sınıf	Düzenlilik: Hiyerarşik sıralama
Çalışan Sınıf	Ayrışıklık: Sadece tek bir gruba üye olma
Alt Sınıf	Kapsamlılık: Herkesin dahil olabileceği bir grup
	Etkinlik: Gruplar arasında davranışsal farklılıklar

Şekil 2.19. Sosyal Sınıf İçin Gerekli Olan Şartlar

Kaynak: Hawkins; Best; Coney, 1989: 130.

Kültür ve sosyal sınıf arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa, kültür genelde toplumun bütününe şekillendirmesine rağmen, sosyal sınıf gidilecek yöre tercihlerini, ülke/marka seçimlerini (yiyecek, seyahat, boş zaman aktiviteleri seçimi gibi) oluşturmada daha somut ve anlaşılır veriler sağlamaktadır (Hayta, 2008, 43). Bu bağlamda, sosyal sınıf, pazar bölümlenmesinde özellikle tüketim yapılarının, satın alma yapılarının, harcama ve tasarruf yapılarının incelenmesinde pazarlama açısından stratejik bir öneme sahiptir (Yücedağ, 2005, 54). Wong ve Lau (2001, 58), kültürün tüketici davranışları kapsamında ele alındığı birçok araştırmada, tüketicilerin tutumları,

tüketim alışkanlıkları ve şikayetleri bağlamında ele alınan tüketici davranışlarındaki farkların kültürlerarası yaklaşımlarla ele alınarak açıklandığını belirtmiştir.

2.3.2.5. Referans Grupları

Referans grubu, bir bireyin mevcut davranışına temel teşkil etmesinde bireyce yararlanılan ve bir grup tarafından paylaşılan bakış açıları veya değerleri ifade etmektedir (Hawkins; Best; Coney, 1989, 160). Daha açık ifade etmek gerekirse, referans grupları, kişinin tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur (Mucuk, 2001, 71).

Yang, He ve Lee (2007, 323-324) referans grubunun üç önemli etkisinin bulunduğunu belirtmektedir; (a) bilgilendirici etki; bireyin bir ürün hakkında kesin bir bilgisinin olmadığı durumlarda geçerlidir, böylece tüketici ait olduğu gruptaki bireylerden almış olduğu tavsiyeler doğrultusunda hareket eder, (b) faydacı etki; uyum süreci olarak da açıklanan bu etkide, birey ait olduğu grubun beklentilerini karşılamak ve bunun sonucunda da takdir görmek ve saygı kazanmak veya grup tarafından cezalandırılmamak amacıyla hareket etmektedir ve son olarak (c) değer-anlamlı etki, tanıma süreci olarak da adlandırılan bu etki de bireyler kendilerini ait olmak istedikleri grupta daha iyi tanıtılabilmek adına kendilerini o gruba benzetme çabası içindedirler, birey cezalara veya ödüllere aldırılmaksızın grubun inanışlarını ve kurallarını aktif bir şekilde takip eder ve böylece o grubun değerlerini kabul ederek bu değerleri içselleştirmeye çalışır.

Referans grubu kavramı pazarlamacılar tarafından tüketicilerin ürün ve markaları satın almalarını sağlamada sıklıkla başvurulan bir araçtır. Ünlü kişilerce güzel bir sosyal ortamda tüketilen ürünlerin özendirilmesi, belirli bir gruba üye olan liderlerin konuşmacı olarak kullanılması gibi örnekler çoğaltılabilir (Bearden and Etzel, 1982, 184). Diğer yandan, pazarlama örgütleri çeşitli referans gruplarının paylaşılan değerlerini ve inanışlarını belirlemeye çalıştıklarından dolayı referans grupları pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir. Buna örnek olarak, belli bir gruptaki önemli rol oynayan fikir liderlerinden etkilenmeleri gösterilebilmektedir. Gruplardaki fikir liderleri az sayıda olsalarda, bu liderlerin tutumları, görüşleri, hareketleri bilgi paylaşımı sürecinde olan bir bireyin satın alma kararında etkin olmaktadır (Kurtz and Boone, 2006, 164).

2.3.2.6. Aile

Tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birinci dereceden bir referans grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını birçok yönden etkiler. Aile bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma karar sürecini etkilediği gibi aile için yapılan satın alımlarda bireyler bu kararı etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 207).

Tüketici davranışının büyük bir kısmının ailelerce şekillenmesinden yola çıkarak, bireyin temel tutum ve davranışlarının ailede geliştiği ve toplumdaki en büyük tüketici birimlerinden birinin aile olduğu dikkate alındığında, yapılacak araştırmaların, bireysel tüketici davranışlarının yanı sıra aileyi esas alarak (gelir, öğrenim durumu, reklâmlar, moda gibi) bütün ürünleri kapsayacak şekilde yapılması gerektiği belirtilmektedir. Bunun yanında tüketici davranışının çeşitli boyutlarının sadece bireysel tüketici davranışları kapsamında değil, aynı zamanda ailelerin ekonomik davranışları çerçevesinde de incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Kitapçı ve Dört Yol, 2009, 332).

Eğitim düzeyi yükselen, kariyer sahibi olan ve kendi gelirlerini elde etmeye başlayan çift gelirli aile sayısındaki artışla kadının toplumdaki yeri değişmiş ve bu durum aile bireylerinin karar verme sürecindeki geleneksel etkilerine ve rol yapılarına yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu durumun karar alma sürecinde geçmiş yıllarda erkek eşin egemen olduğu fakat son zamanlarda kadının toplum içerisindeki değişimle farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Lee and Beatty, 2002, 25; Nanda; Hu; Bai, 2006, 112; Kozak, 2010, 490). Henthorne, LaTour ve Hudson (1996, 40) ailelerin satın alma karar süreçlerindeki karmaşıklığın tam bir şekilde anlaşılabilmesi için aile bireylerinin satın alma karar sürecindeki göreceli ağırlıklarının, detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Örneğin, çocuksuz aileler her zaman ve her mesafeye seyahat edebilirken, çocuklu aileler ancak okul tatillerinde ve nispeten yakın mesafelere seyahat etme eğilimindedir. Ayrıca aile yaşamına önem veren bir kişi çocuklarıyla ilgili aktivitelere yer veren bir otelde kalmayı tercih edebilmektedir (Güleç, 2006, 132).

Sonuç olarak bir işletme, aileye yönelik ürün stratejisini; (a) ailenin ilgili ürünün kullanımında temel rolü olan kişiye göre, (b) ailenin bütün üyelerine göre, ve (c) ürünü kullanacak olana göre tayin edebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 216).

2.4. Satın Alma Karar Süreci

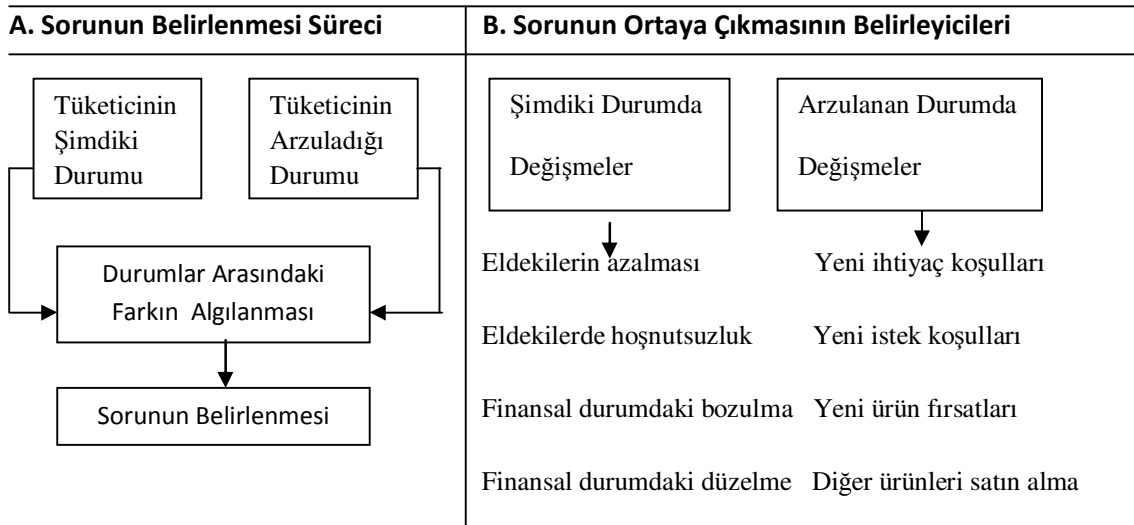
Tüketiciler sürekli olarak hangi ürün ve hizmetleri tüketeceklerine ilişkin arayış içerisinde olduklarından karar verme, günlük yaşamlarının bir parçası konumundadır. Esasen insanlar iki temel nedene dayalı olarak karar alırlar; birincisi ihtiyaçlarını ve ikincisini isteklerini tatmin etmektir ki birden fazla seçenek veya alternatifle bunu sağlamaya çalışmaktadırlar (Brijball, 2006, 193; Odabaşı ve Barış, 2007, 331). İşletmelerin piyasada etkili olabilmesi, rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmesi tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecinin anlaşılmasından geçmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004, 4).

Satın alma karar sürecinde, her ne kadar tüketiciler bazı adımları atlasalar veya ters çevirseler de, temel olarak; (a) problemin tanımlanması, (b) bilgi toplama, (c) alternatiflerin değerlendirilmesi, (d) satın alma kararı ve son olarak (e) satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş adımı takip etmektedirler ve tüketicilerin satın alma kararlarının anlaşılmasında bu süreç önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.1. Problemin Tanımlanması (İhtiyacın Hissedilmesi)

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla tüketicinin karşılanması gereken bir ihtiyacı fizyolojik, zihinsel veya dış uyarımlar yardımıyla fark etmesiyle başlamaktadır. Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkmakta, eğer farklılık yoksa satın alma karar süreci başlamamaktadır (Erciş; Ünal; Can, 2008; Güngör, 2010).

Tüketicinin içinde bulunduğu mevcut durum ve arzu ettiği durum arasındaki fark birçok faktörden kaynaklanabilmekte ve tüketici ortaya çıkan bu farktan kaynaklanan problemi nasıl çözeceğine yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Tüketicinin bu girişimi problemin önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2007, 350; Hawkins; Best; Coney, 1989, 538). Şekil 2.20'de bu problemin ortaya çıkması süreci ve belirleyicileri gösterilmektedir.



Şekil 2.20. Sorunun Belirlenmesi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 350.

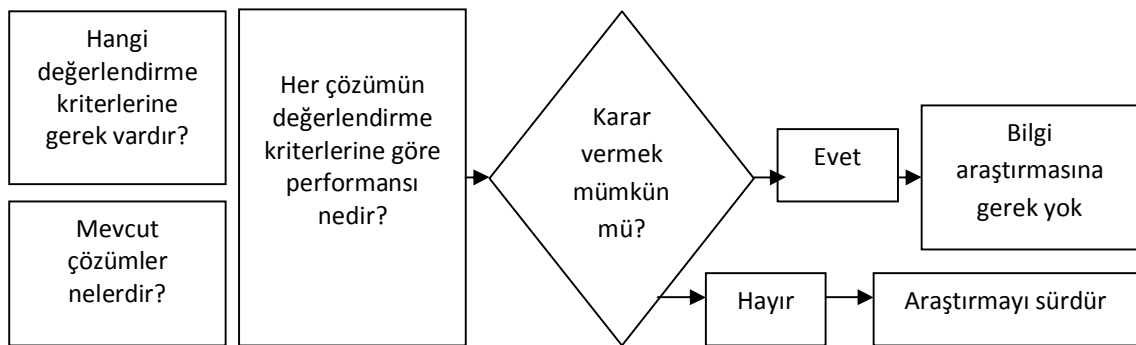
Tüketicinin karşılaştığı problemlerin bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürün geliştirebilmelerine, tüketiciyi tatmin etmek için daha rahat ve kolay uygulamaların gerçekleştirilmesine ve belirlenen sorunu çözmeye yönelik pazarlama uygulamalarına geçiş sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, 356).

2.4.2. Bilgi Toplama

Tüketici problemin farkına vardığından sonra, bu problemi çözmek amacıyla bilgi toplamaya girer (Bloch; Sherrell; Ridgway, 1986, 119). Bilgi toplama, tüketicinin rasyonel bir karar alabilmek (problemini çözmek) için çevreden yeteri derecede bilgi edinme amacıyla girmiş olduğu bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Solomon 2006, 309). Gereksinim türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve ihtiyacın ne kadar acil olduğuna göre toplanan bilgi miktarı değişmektedir (Karafakıoğlu, 2006, 105).

Tüketicilerin satın alma davranışları öncesi ne denli bilgi aradıkları kadar önemli bir diğer konu ise, bu bilgi elde etme sürecinde hangi kaynakları daha çok kullandıklarıdır (Odabaşı ve Barış, 2007, 364). Tüketiciler bilgi toplamada içsel ve dışsal olmak üzere iki temel kaynaktan yararlanmaktadır. İçsel bilgi kaynakları, daha çok tüketicinin hafızasında tuttuğu ve geçmiş tecrübelerinden elde edindiği bilgilerdir ve tüketici

öncelikle bu bilgilerden yararlanır. Dışsal bilgi kaynakları, fikirler, tutumlar, komşular, akrabalar, kitap ve dergilerdeki profesyonel bilgiler, deneme amaçlı ürün kullanımı sonucu edinilen tecrübe, reklamlar şeklinde sıralanabilir (Hawkins; Best; Coney, 1989, 562; Murray, 1991, 11). Tüketici, ilk olarak başvurduğu içsel bilgi kaynağının yetersiz olduğuna ve/veya güvenilir olmadığına kanaat getirirse dış bilgi kaynaklarına başvurur. İçsel bilgi kaynağının yeterli olup olmaması ise satın alma şeklinin alışılmış veya karmaşık oluşuna bağlıdır. Alışılmış satın alma durumunda içsel bilgi kaynağı yeterli olabilirken, karmaşık karar verme durumunda tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu durum Şekil 2.21’de verilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 39).



Şekil 2.21. Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi

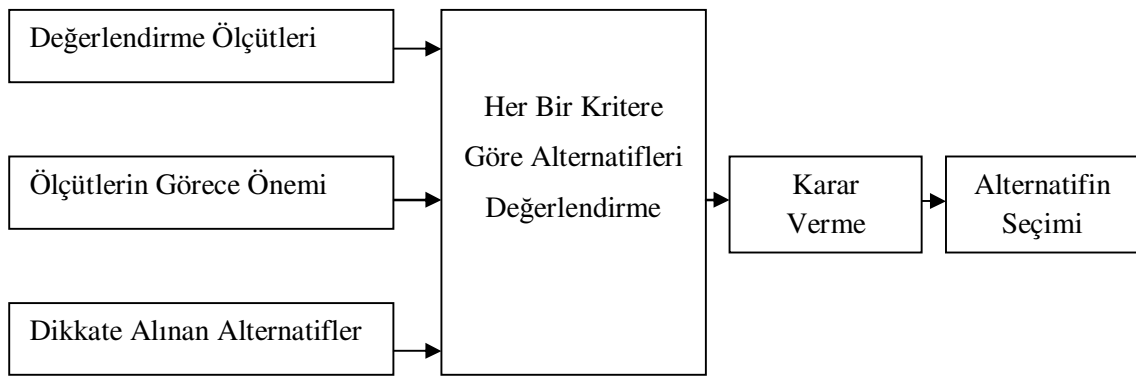
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık 2008: 40.

Bilgi toplama, tüketicilerin karar alma sürecinde çok önemli bir yere sahip olmanın yanında, tüketicilerin bilgi toplama davranışının anlaşılması firmalar açısından da stratejik karar alımlarında kritik öneme sahiptir (Moorthy; Ratchford; Talukdar, 1997, 263; Punj and Staelin, 1983, 366). Diğer yandan tüketicilerin kullanmış olduğu bilgi edinme stratejilerinin anlaşılması, bilgi toplamanın satın alma karar sürecinde erken safhada yer alması bakımından hayati bir önemi bulunmaktadır (Murray, 1991, 10).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bilgi toplarlarken ilgilendikleri ürünlerle ilgili öğrenme süreci içerisine girerek bu süreçte karşılarına çıkan alternatifleri değerlendirirler. Değerlendirme tüketicilerin tecrübe ve öğrenme sonucunda kazandıkları inançlarını ve tutumlarını

yansıtmakta ve tüketiciler bunlardan satın alma karar sürecinde etkilenmektedirler (Kotler and Keller, 2006, 193). Değerlendirme sürecinde fayda/maliyet ilişkisi, alternatiflerin çekiciliği, ürünün nitelik ve niceliği, alternatiflerin imajı, ürünü sunan işletmeye olan güven gibi birçok kriter göz önünde bulundurulmaktadır (Hayta, 2008, 40). Hangi seçim kriterinin uygulanacağı ise tüketiciye ve duruma göre değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, 365). Mevcut alternatiflerden bir çözümün değerlendirilmesi Şekil 2.22’de gösterilmektedir.



Şekil 2.22. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci

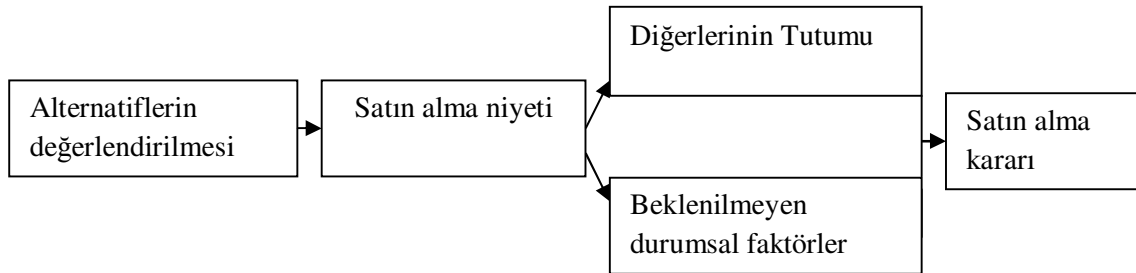
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 43.

Tüketiciler, değerlendirme ölçütlerini kullanarak yargılamalarda ve yorumlamalarda bulunmaktadırlar. Her alternatif için tercih ve tutum geliştirebilen tüketici, sonuçta seçenekleri bir önem sırasına koyarak kendileri için en uygun seçeneği tercih ederler (Rızaoğlu, 2007, 156).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin alternatifleri değerlendirdikten sonra ortaya koyduğu tepki satın alma kararını ifade etmekte olup satın alma veya almama şeklinde gerçekleşmektedir (Rousseau, 2003, 120). Satın alma kararı iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Birincisi, tüketici dışındaki bireylerin tutumlarıdır ki; tüketicinin tercihleri üzerinde etkili olabilen, satış personeli, aile (aile üyeleri gibi) ve diğer referans grupları gibi tüketici dışındaki bireylerin tutumlarından oluşmaktadır. İkincisi ise beklenilmeyen durumsal faktörlerdir ki; tüketicinin satın alma niyetini tekrar düzenlemesine, ertelemesine veya satın alımından vazgeçmesine neden olabilecek beklenilmeyen

unsurlarla ilgilidir (bkz. Şekil 2.23). Esasen beklenilmeyen unsurlar tüketiciyi çoğu zaman yoğun baskı ve satın alma riski altında tutmaktadır. Tüketicinin risk algılaması ise tüketicinin ortaya koyduğu paraya, maruz kaldığı belirsizliğe ve tüketicinin kendine olan güvenine göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler bu tür belirsizlikler i ve risk algılamalarını en aza indirmeye veya bunlardan kaçınmaya çalışmaktadırlar (Kotler and Keller, 2006, 197-198).



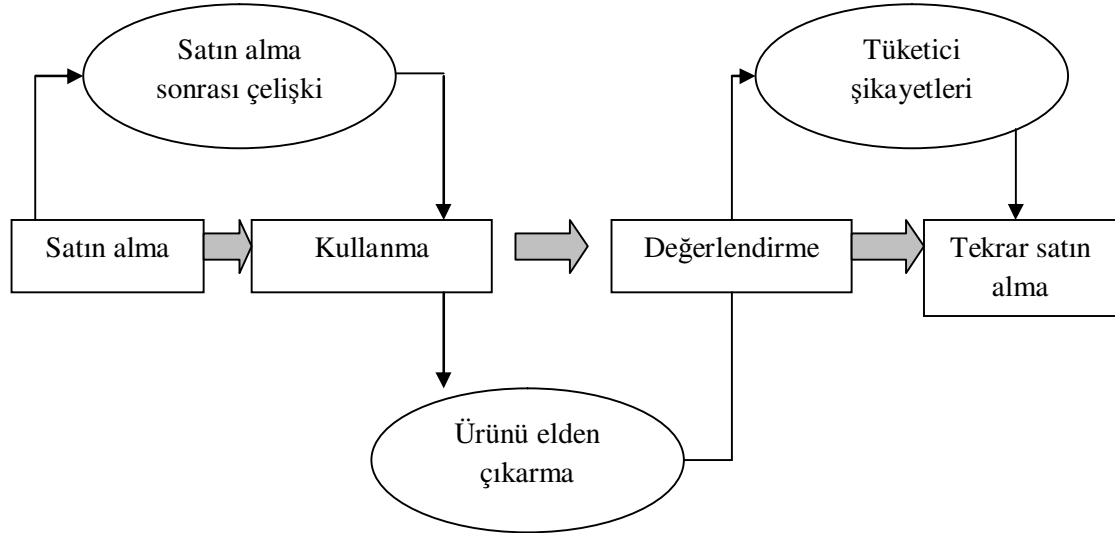
Şekil 2.23. Satın Alma ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki Adımlar

Kaynak: Kotler and Keller, 2006: 197.

Anlaşıldığı üzere algılanan risk satın alma karar sürecini etkileyen en etkin faktörlerden birisi konumundadır. Bu nedenle, çalışmanın da temelini oluşturan “algılanan risk” kavramına ve belirleyicilerine üçüncü bölümde detaylı olarak değinilecektir.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecindeki en son basamak olan satın alma sonrasında, tüketici satın almış olduğu ürünün performansını değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonrası üç farklı durumla karşılaşmaktadır; (a) pozitif durum (tatmin olma/haz alma), (b) negatif durum (tatminsizlik/hayal kırıklığı) ve son olarak (c) ne pozitif ne negatif durum (nötr) şeklindedir (Rousseau, 2003, 121). Şekil 2.24 satın alma sonrası tüketici davranışını ortaya koymaktadır.



Şekil 2.24. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Kaynak: Hawkins; Best; Coney, 1989: 664.

Satın alma sonrası çelişki aşamasında, tüketici doğru kararı verip vermediğini, bir şeyler yapıp yapmaması gerektiğini kendine sorar ve böylece endişe veya sıkıntı tüketicide çelişkiye sebep olur. Tüketicinin ürüne atfettiği önem ve alternatifler arasında seçimin zorluğu gibi değişkenler çelişkinin boyutunu belirlemektedir. Ürünün kullanılması aşamasında, şekilde de görüldüğü üzere tüketici çelişki durumunda bile ürünü kullanmaya devam etmektedir (Hawkins; Best; Coney, 1989, 663-671). Tüketici diğer yandan ürünü üç şekilde elden çıkarır; atıp elden çıkartma, saklama (depoya kaldırma veya tamir ettirme gibi) ve satma şeklinde gerçekleşmektedir. Yapılan satın alımın değerlendirilmesi ise satış alma sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünün elden çıkarılması davranışlarının etkisinde oluşmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2007, 387-388). Sonuç olarak tüketici ürünü satın aldıktan sonra tatmin olur veya tatmin olmaz. Bu durum tüketicinin beklentileri ile üründen elde edilen performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Eğer ürün beklentilerin altında kalmış ise tüketici hayal kırıklığına uğrar, beklentilerini karşılamışsa tatmin olur, ürün beklentilerini aşar ise tüketici fazlasıyla memnun olmuştur (Tek, 1999, 215).

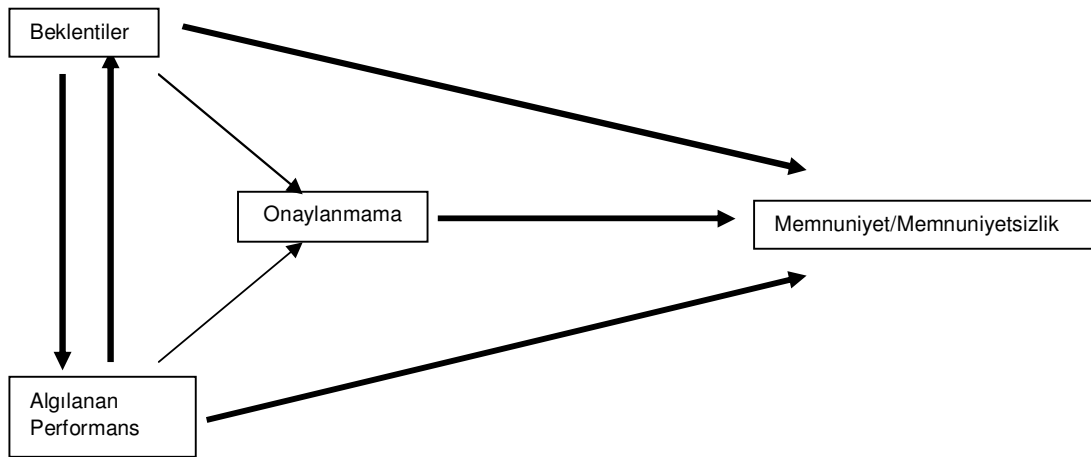
Literatürde satın alma sonrasındaki bu süreçte ortaya çıkan sonucu yansıtan üç temel teori bulunmaktadır. Bunlar; (a) beklentinin onaylanmaması teorisi, (b) algılanan denetim modeli ve (c) rol teorisi şeklindedir. Açıklanacak olan bu modeller hizmet satın

alma sonrasında tüketicilerin hizmet sunumunu nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Karamustafa, 2011b)

2.4.5.1. Beklentinin Onaylanmaması Teorisi (Expectation-Disconfirmation Theory)

Oliver (1977)'in beklentinin onaylanmaması kuramına göre tüketicilerin, beklentilerinin karşılanmaması üç şekilde sonuçlanmaktadır: (a) alınan hizmet beklenilenden kötü ise “*negatif onaylanmama*”, (b) alınan hizmet beklenilenden daha iyi ise “*pozitif onaylanmama*” ve son olarak (c) alınan hizmet ile beklenilen hizmet birbirine eşitse buna da “*basit onaylanma*” denmektedir. Pozitif onaylanmamanın düzeyi yüksek olduğu durumlarda oldukça yüksek tüketici memnuniyetinden söz etmek mümkündür (Oliver 1977'den aktaran, Lovelock and Wirtz, 2007, 59). Sıralanan durumlardan da görülebileceği gibi, tüketici memnuniyetinin sonuçlarını belirleyen en önemli faktör, tüketicinin beklentisinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, özellikle soyut nitelikteki ürünleri sunan işletmelerin müşteri memnuniyetlerini sağlamak amacıyla öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini tespit etmeleri gerekir (Okkalı, 2006, 3). Şekil 2.25'de görüldüğü gibi, onaylamama tatmin öncesinde oluşmaktadır. Oliver (1977), tüketici tatmininin tüketici beklentileri ile tüketicilerin hizmet sunum performansına yönelik algılamalarını karşılaştırmaları sonucu oluşan onaylamamanın bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir (Oliver, 1977'den aktaran Spreng ve Chiou, 2002, 830). Başka bir deyişle, ürünün performansı, beklenenden daha iyi (pozitif onaylamama), aynı (basit onaylama) ve çok daha kötü (negatif onaylamama) çıkabilir (Oliver, 1997'den aktaran Küçükusta; Yağcı; Tütüncü, 2006, 656; Devedakan, 2006, 125).

Şekil 2.25'de görüleceği üzere, Oliver'in kısaca “standartlardan negatif veya pozitif yönde farklılık” olarak tanımladığı beklentinin onaylanması kuramında, temel olarak dört değişken bulunmaktadır; bunlar (i) beklentiler, (ii) (algılanan) performans, (iii) onaylanmama ve son olarak (iv) memnuniyet veya memnuniyetsizlik (Oliver 1977'den aktaran Hill, 2006, 1256) şeklindedir.



Şekil 2.25. Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'nda Tatminin Oluşum Süreci

Kaynak: Hill, 2006: 1256.

2.4.5.2. Algılanan Denetim Modeli

İnsanoğlu doğası gereği çoğu kez çevresini denetim altında tutarak iktidarlarını, üstünlüklerini ve otoritelerini kurmak, korumak ve devam ettirmek istemektedir. İnsanların bu özelliği hayattaki motivasyonlarını sürekli kılabilen ve çevrelerini denetim altında tutma isteklerini uyandırmaktadır. Temelde insanların bu özelliklerini kullanan algılanan denetim kavramı, (a) davranışsal denetim, (b) kararsal denetim ve (c) bilişsel denetim olmak üzere üç farklı şekilde işlevselleştirilmektedir (Hui and Bateson, 1991, 174; Hui and Toffoli, 2002, 1827; Faranda, 2001, 1260).

Davranışsal denetim, bir olayın özelliklerini doğrudan değiştirebilen veya etkileyebilen bir müdahalenin sonucunda oluşmaktadır (Hui and Bateson 1991, 175). İnsanların çıkarlarına yönelik davranışları üzerinde tamamen iradeli olmadıkları durumlarla başa çıkabilme girişimi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Örneğin bir restorana adım atan bir müşterinin siparişinden, ondan daha sonra gelen fakat o restoranın sürekli müşterisi olan bireyden daha geç alınması veya ilk gelen müşterinin son gelen müşteriye göre aynı yemeği sipariş etmelerine rağmen geç gelmesi, o bireyi hayal kırıklığına uğratacaktır. Bu durumda bireyin davranışın sonucunu kontrol altında tutamaması, olayın sonucunun bireyin sadece kendine değil, çevresindeki bireylere de bağlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla davranışsal denetim insanların niyetlerini etkileyebilmektedir. Yüksek derecede algılanan davranışsal denetim; bireyin davranışı

gerçekleştirme niyetini güçlendirmeli ve göstereceği çabayı ve azmi artırmalıdır. Bu bağlamda davranışsal denetim, bireyin niyeti üzerindeki etkisinden dolayı davranışı olarak etkilemekte ve böylelikle davranışların tahmin edilebilmesinde kullanılabilir (Ajzen, 2002, 666-667).

Sonuç olarak insanlar, olaylar üzerinde kontrollerinin olmadığını düşündüklerinde motivasyonsuzluk, uyumsuzluk, pasiflik, depresyon ve umutsuzluk gibi duygular içine girebilmekte ve olayların kontrol edilebileceği bir ortamda dahi gereken davranışları yapamaz hale gelebilmektedirler. Hizmet sunum sürecinde denetimi, tamamen hizmeti sunanın elinde bulundurmak ve tüketicuyu kontrol sürecine dahil etmemek, tüketicileri hizmet sunum sürecine ilişkin kaygılandıracak ve böylece tüketicinin hizmetten tatmin olmayarak hizmeti tekrar satın alma davranışında bulunmamasına sebep olacaktır (Karamustafa, 2011b).

Kararsal denetim, kısaca, amaçlar veya çıktılardan yapılan seçimler şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanlara seçimlerin veya alternatiflerin sunulması insanların kararsal denetim algılamalarını artırmaktadır. Bu modele göre, alternatif seçimlerinden kaynaklanan duygusal veya davranışsal etkiler, kararsal denetimin çıktıları olarak değerlendirilebilmektedir (Averill, 1973, 287'den aktaran Hui and Bateson, 1991, 175).

Bilişsel denetim, bir bireyin belirli bir durum ile ilgili sahip olduğu bilgi miktarı ve bireyin o durumu daha çok kendi yararına olacak şekilde tekrar anlamlandırabilmesi ve algılayabilmesi kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Hui and Toffoli, 2002, 1827). Averill (1973) bilişsel denetimi iki farklı boyutta ele almıştır. Birincisi bilgi kazanımı (diğer bir ifade ile bilgisel denetim) ve ikincisi değer biçme şeklindedir. Bu iki kavramın ayrımı mevcut durumun veya olayın nasıl anlamlandırıldığı ile ilgilidir. Bilgi kazanımında, olayın değerlendirilmesi objektifken, değer biçmede mevcut olay bilişsel bir tekrar anlamlandırma süreci ile baştan düzenlenmekte ve bireyin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmaktadır. Bunun sonucunda bireyin aktif bir şekilde olaya anlam yüklemesi olabilmektedir (Averill 1973'ten aktaran Faranda, 2001, 1261-1262).

Pazarlama açısından bir değerlendirme yapmak gerekirse, tüketiciler hizmetlerin doğası gereği, satın alacakları ürünlere yüksek derecede riskli olarak yaklaşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin algıladıkları bu riskin azaltılması ve böylesi durumlara yönelik

bilişsel denetimlerinin araştırılarak süreçlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir (Faranda, 2001, 1262).

Sonuç olarak bu üç tür denetim, bireyin herhangi bir olay karşısındaki denetim algı düzeyini ve buna bağlı olarak psikolojik ve fiziksel sağlığını da etkilemektedir (Hui and Toffoli, 2002, 1827). Algılanan denetim modeli, tüketicilerin hizmet sunum sürecinin ne kadarını denetleyebildiklerine olan inanışlarını ifade etmektedir. Modele göre tüketiciler hizmet sunum sürecinin sadece bir parçasını oluşturmaktan ziyade, bu süreci denetimleri altında bulundurarak kendilerini tatmin edecek bir hizmet deneyimi yaşamak istemektedirler. Dolayısıyla tüketiciler, hizmet sunum sürecinin denetimi ne kadar çok kendi denetimi altında olduğunu algılayarsa o kadar çok memnuniyete ulaşabilmektedirler. Burada önemli olan nokta gerçekte olan durum değil, tüketicinin bu yöndeki algılamasıdır (Karamustafa, 2011b).

2.4.5.3. Rol Teorisi

Biddle ve Thomas (1966)'ın davranış bilimlerinde bir disiplin kurmak amacıyla ortaya koydukları ve gelişiminde büyük katkıları olduğu rol teorisi, sosyal bilimler alanında birçok sosyal psikolog ve sosyolog tarafından kullanılmaktadır (Sekhri, 2009, 426). Rol teorisi, bireylerin içinde buldukları sosyal konumlarından kaynaklanan davranışlarını incelemektedir (Broderick, 1998, 348). Bir birey, hemşire, şoför, memur olarak toplum içinde mesleki olarak etiketlendiğinde, bir başkası bu mesleki etiketlere dayanarak bu bireye takındığı rollere göre profil atfedebilmektedir (Solomon; Surprenant; Czepiel et al. 1985, 102).

Rol teorisi tüketici davranışı boyutunda incelendiğinde, bu teoriye göre hizmet sunumu, tüketicilerin ve hizmet sağlayıcıların oynadığı rollerden oluşan bir tiyatro oyunu olarak kabul edilmektedir (Solomon; Surprenant; Czepiel et al. 1985, 101). Çünkü tüketicinin hizmet sunumunda dikkate aldığı gösterge, hizmet sunumunda ortaya çıkan kalitedeki düşüş veya hizmeti sunan ile arasındaki etkileşimden oluşmaktadır. Tüketici ile doğrudan temasta bulunan çalışanların eğitilmemeleri ve düşük ücretlerle çalıştırılmaları sonucu çalışanlarda motivasyon düşüklüğü ve iş tatminsizliğine sebep olurken, bu durum hizmeti alan tüketicide memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaktadır. Bu bakımdan hizmet sunumunda her iki tarafın takındığı rolleri iyi bir şekilde oynaması önem taşımaktadır (Bitner; Booms; Tetreault, 1990, 71).

Esasen pazarlamanın temelinde, belli bir kar marjında, tüketici ve hizmeti sunan arasında bir ilişki kurmak, bu ilişkiyi yürütmek ve geliştirmek her iki tarafında çıkarlarının buluşturulması çabasından oluştuğu hatırlandığında (Storbacka; Strandvik; Grönroos 1994,22), rol teorisinin, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ile etkileşimli pazarlama faaliyetlerine farklı bakış açıları kazandırması ve böylece dinamik bir pazarlama faaliyeti yakalanabilmesinde önem arz ettiği görülebilmektedir (Broderick, 1998, 348-349).

Özet olarak bir otel işletmesinde misafirler ile yüz yüze çalışan personele, telefonun üç kereden fazla çalmadan açılması, misafirle göz teması kurularak iletişimin gerçekleştirilmesi gibi eğitimler vermenin yeterli olmadığı, bunun yanında etkin bir hizmet sunumunun gerçekleştirilmesinde çalışanların karmaşık davranışlarının anlaşılması, buna göre eğitim verilmesi ve istenen rolleri (davranışları) gerçekleştirenlerin ödüllendirilmesi de gerekmektedir (Bitner; Booms; Tetreault, 1990, 71).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN RİSK

3.1. Risk ve Algılanan Risk Kavramları

Risk kavramını tanımlamadan önce sıkça karıştırılan belirsizlik ve risk kavramları arasındaki farkın ortaya konması yerinde olacaktır. “Risk” bilinen bir ihtimale sahipken, “belirsizlik” ise kesin bir ihtimali barındırmamaktadır (Reisinger and Mavondo, 2006, 14). Diğer yandan risk hesaplanabilir, sonuçlarına yönelik belirli olasılıklar ortaya konulabilir. Bu bağlamda riskin, öngörülebilir ve etkileri yönetilebilir bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir (TCMB: 2011). Belirsizlik çoğu kez bilgisizlikten ve/veya bilgi eksikliğinden kaynaklanırken, risk durumunda bilgiye sahiplik söz konusudur. Esasen belirsizlik, öngörülemezlik ve ölçülemezlik bilgisizlik sonucu ortaya çıkmaktadır (Yalçınkaya, 2004: 10).

Risk, Türk Dil Kurumu online sözlüğünde “zarara uğrama tehlikesi, riziko” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2011). Benzer bir şekilde Marriam-Webster sözlüğünde de “zarar veya kayıp ihtimali” şeklinde tanımlanmıştır.

Bauer (1960), pazarlama dünyasına kazandırmış olduğu algılanan risk kavramı ilgi görmüş ve tüketici davranışlarının anlaşılmasında büyük önem kazanmıştır (Mitchell 1999, 163; Ross, 1975, 1; Cox and Rich, 1964, 32; Stone and Grønhaug, 1993, 39; Taylor, 1974; 54). Algılanan riskin pazarlama alanı açısından yararlarını Mitchell (1999, 163-164) şöyle sıralamaktadır; (a) pazarlamacılara tüketici odaklı bakış açısı kazandırması, (b) birçok küresel uygulamada kullanılabilmesi, (c) tüketici davranışlarının açıklanmasında etkin bir değişken olması, (d) risk analizleri sayesinde pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçenin daha etkin kullanılması, (e) marka imajı geliştirilmesi, pazarın bölümlendirilmesi ve pazar konumlandırma firmalara yol gösterici olması ve (f) yeni ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olması.

Hatırlanacağı gibi çalışmanın ikinci bölümünde çalışmada temel alınan HBC Modeli'nde belirtilen satın alma karar sürecini etkileyen faktörlere ek olarak algılanan risk, tüketici satın alma karar sürecinin bütün boyutlarını etkileyen bir faktör olarak eklenmişti. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümü algılanan risk kavramına ve algılanan riskin turizm çerçevesi içerisinde irdelenerek değerlendirilmesine ayrılmıştır.

Hiç şüphesiz, bir satın alma sonuçta bir ihtiyacın tatmini içindir ve tüketici satın alımda bulunarak bu ihtiyacını gidermeyi hedeflemektedir (Hoover; Green; Saegert, 1978, 103; Cox and Rich, 1964, 33; Odabaşı ve Barış, 2007, 152). Tüketici satın alma davranışının hedefine ulaşamayacağı farkına vardığında ise risk algılaması ortaya çıkmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005, 51). Satın alma kararı sonrası ortaya çıkacak sonuçlar belirsizlikle ilişkilendirildiğinde ve bazı sonuçların diğerlerinden daha cazip olabilmesi ihtimalinden dolayı satın alma kararı risk taşımaktadır (Cunningham; Gerlach; Harper, 2005, 359). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler yapacakları satın alım sonrası ortaya çıkacak olan sonuçları kestiremediklerinden satın alma kararlarında bir belirsizlik yaşayarak risk baskısı altında hareket ederler (Williams and Alastair, 2002, 87). Tüketicilerin hangi ürünleri seçeceği, nereden, nasıl ve ne zaman satın alacağı gibi karmaşık satın alma davranışları algılanan riski bu sürecin bir parçası kılmakta (Mitchell and Kiral, 1999, 17) ve böylece algılanan risk tüm satın alma davranışı tiplerinde ve tüketici karar alma sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır (Mitchell, 1992, 27).

Tüketici davranışlarında bir risk alma etkinliği olarak tanımlanan algılanan risk, tüketicilerin satın alacakları ve kullanacakları ürünlere yönelik satın alma öncesi karşılaştıkları belirsizlik ve bekledikleri zararlar (Chen and He, 2003, 680), düşsel bir kayıp beklentisi (Keh and Sun, 2008, 122) şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir ürünü satın almasından kaynaklanabilecek belirsizliğe ve olumsuz sonuçlara yönelik algılaması (Ueltschy; Krampf; Yannopoulos, 2004, 61; Dowling and Staelin 1994, 119), algılanan riskin (a) esas (doğal) risk ve (b) kontrol edilebilir risk olmak üzere ikiye bölünerek incelenmesini gerekli kılmıştır. Buna göre; esas risk bir ürün sınıfının barındırdığı gizli risk olarak tanımlanmaktadır. Kontrol edilebilir risk ise satıcının sıradan bir satın alımında bir ürün sınıfından yapacağı seçim sırasında kaynaklanabilecek çatışmanın yoğunluğu olarak (Bettman, 1973, 184) tanımlanmaktadır. Yine (a) ürün kategorisi riski (doğal risk) ve (b) ürüne özgü risk olmak üzere iki başlık altında yapılan bir tanımda; ürün kategorisi riski, tüketicinin belli

bir ürün kategorisine yönelik risk algılaması, ürüne özgü riski ise satın alınması düşünülen markaya yönelik spesifik olarak risk algılamasını (Dowling and Staelin,1994, 119-120) ifade etmektedir. Bir başka tanımda, risk ihtimal üzerinden ele alındığında“şans”, olumsuz sonuçlar üzerinden ele alındığında ise “tehlike”(Reisinger and Mavondo, 2006, 13) olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla literatürde bulunan tanımlar değerlendirildiğinde algılanan riskin tanımı farklılıklar göstermektedir (Mitchell, 1999,173).

Algılanan risk kavramı tüketicilerin hizmet satın alımlarına yönelik davranışlarının anlaşılmasında büyük ilgi görmüştür (Kim; Qu; Kim, 2009, 205; Hoover; Green; Saegert, 1978, 102).

Bir satın alma eyleminde algılanan riskin iki temel özelliği vardır. Bunlardan birincisi satın alma eylemi sonrası ortaya çıkabilecek muhtemel olumsuz sonuçlardır ki; risk algılaması buradan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışlarından beklentilerini karşılayacak veya aşacak olumlu bir sonuç beklemektedirler, aksi halde olumsuz bir sonuçla karşılaştıklarında beklentileri de karşılanmamış olacak ve memnuniyetsizlik duyacaklardır. İkincisi ise belirsizlik durumudur. Satın alma davranışının sonuçlarının ne olacağı önceden tespit edilemediğinden, tüketicilerin olası olumsuz sonuçları değerlendirmede güçlük yaşaması ile ilgilidir. Böylece tüketiciler kendilerine özgü olarak algılamış oldukları riske göre tepki geliştirmektedirler (Kim; Qu; Kim, 2009, 205; Shiffman and Kanuk, 2004, 196).

Diğer yandan ekonomi, psikoloji, istatistik gibi diğer disiplinler açısından risk hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar içerebilen bir durumken, tüketici davranışları boyutunda ele alınan algılanan risk, yukarıda yapılan tanımlar ışığında da görüldüğü gibi daha çok olası olumsuz sonuçlar açısından ele alınmaktadır (Stone and Grønhaug, 1993, 40). Tüketicilerin riske karşı hassas olmaları, seçimlerini kayıp beklentilerini minimize eden markalardan yana yapmalarına neden olmakta ve bu durumu açıklamaktadır (Peter and Tarpey, 1975, 34). Daha açık ifade etmek gerekirse, tüketiciler yapacakları satın alma faaliyetinden maksimum fayda elde etmek yerine daha çok negatif sonuçlarla karşılaşmama güdüsüyle hareket etmektedirler (Mitchell; Davies; Mouthino et al. 1999, 167).

3.2. Algılanan Risk Boyutları

Literatürde algılanan risk boyutlarına ilişkin ilk sınıflandırmayı yapan Roselius (1971, 58) olmuştur. Roselius (1971, 58) algılanan riski dört boyutta incelemiştir, bunlar (a) zaman kaybı, (b) fiziksel kayıp; sağlık/güvenlik, (c) ego kaybı; psikolojik ve sosyal ve son olarak (d) para kaybı; finansal kayıp. Benzer bir şekilde Jacoby ve Kaplan da (1972, 383) algılanan riski; (a) finansal, (b) performans, (c) fiziksel, (d) psikolojik ve (e) sosyal riskler olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Literatürde de bu iki çalışmanın ele almış olduğu boyutlar genel olarak kabul görmektedir (Kim; Qu; Kim, 2009). Bu ilk çalışmalarda ele alınan risk boyutlarına ek olarak literatürde birçok risk türü tanımlanmıştır. Memnuniyet riski (Cheron and Ritchie, 1982), politik istikrarsızlık riski (McCleary and Whitney, 1994; Lepp and Gibson, 2003), terör riski (Sönmez and Graefe 1998a, 1998b), ürün kategorisi riski (Bhatnagar; Misra; Rao, 2000) ve benzeri birçok çalışmada riskin farklı boyutlarına değinilmiştir. Literatürde ayrıca aynı risk boyutu farklı şekillerde de isimlendirilmiştir. Örneğin, fonksiyonel riskin; işlevsel ve performans riski, finansal risk ise para riski olarak isimlendirilmesi gibi (Özer ve Gülpınar, 2005, 53).

Çalışmanın amacının hizmet sektöründe algılanan risk boyutunu değerlendirmek olmasından dolayı Lovelock ve Wirtz (2007,44)'in literatürde genel kabul gören hizmet bağlamındaki algılanan risk faktörleri açıklanmaktadır. Bunlar: (a) fonksiyonel risk (performans riski), (b) finansal risk, (c) zaman riski, (d) fiziksel risk, (e) psikolojik risk (f) sosyal risk ve (g) duyuşsal risk şeklinde adlandırılmaktadır.

3.2.1. Fonksiyonel Risk (Performans Riski)

Fonksiyonel risk, hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıp veya zararlar şeklinde tanımlanmaktadır (Keh and Sun, 2008, 122; Ueltschy; Krampf; Yannopoulos, 2004, 61). Hizmet işletmeleri özellikle, hizmetlerin soyutluk ve değışkenlik özelliklerinden dolayı standartlaşma yakalayamamaktadırlar. Hizmetlerin sunumunda daha çok insan performansına gereksinim duyulduğundan hizmet işletmelerine yönelik performans riskinin yüksek olduğu söylenebilir (Cunningham; Gerlach; Harper, 2004).

3.2.2. Finansal Risk

Finansal risk, ödenilen paranın, satın alınan ürünün beklenen performansı göstermediği durumlarda ödenen değer karşılığının alınmadığı, diğer bir ifade ile ürüne hak edilenden fazla ödeme yapılması sonucunda ortaya çıkan risk olarak tanımlanmaktadır. (Kim; Qu; Kim, 2009, 206). Seyahat ve tatil organizasyonu çok çeşitli ve farklı fiyat düzeylerindeki ürünlerin bir araya getirilmesini gerekli kılmaktadır. Tüketiciler tatile hazırlanırken konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, yeni giyecekler, valizler, sigorta, hediyeler, bahşişler vs. gibi birçok maliyetle karşılaşmakta ve algılanan riskleri finansal açıdan birçok satın alınanın doğuracağı karmaşık bir yapı ortaya çıkarmaktadır (Mitchell; Davies; Mouthino et al. 1999, 170).

3.2.3. Zaman Riski

Zaman riski satın alınan ürünlerin yeterli tatmin sağlamadığı durumlarda tüketicinin uygun ürünü bulmak, elindeki tamir ettirmek veya değiştirmek için zaman kaybetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Roselius, 1971, 58). Turizm bağlamında tatilin çok fazla zaman alması ve beklenen performansın zamanında gerçekleştirilememesi sonucunda tatilcinin boşa zaman kaybetmesi örneği gösterilebilir (Reisinger, 2009, 316). Uçağın beklenen zamanda kalkmaması, tatil destinasyonu seçilirken harcanan zaman, transfer hizmetlerinde kaybedilen zaman gibi faktörler zaman zaman riskine yol açabilmektedir.

3.2.4. Fiziksel Risk

Tüketicinin ürünü kullanırken veya kullandıktan sonra karşılaşabileceği, tüketicinin sağlığına ve hayatına zarar verebilecek tehditler olarak tanımlanmaktadır (Fuchs and Reichel, 2006, 84; Slevitch and Sharma, 2008, 88). Paket turlara yönelik olarak yapılan bir çalışmada fiziksel boyuttaki algılanan risk; yasal düzenlemeler, kötü hava şartları ve hijyenik olmayan sorunları gibi şartlardan dolayı bireyin sağlığının riske, sakatlanmaya ve hastalığa maruz kalması olarak tanımlanmıştır (Tsaur; Tzeng; Wang, 1997, 798-799).

3.2.5. Psikolojik Risk

Tüketicinin yapmış olduğu satın alınanın kişiliğiyle veya özsaygısıyla uyuşmayacağı ihtimali sonucunda ortaya çıkan risk olarak tanımlanmaktadır (Pires; Stanton; Eckford, 2004, 120). Tüketicinin zihninde yapmış olduğu satın alınanın doğuracağı ürünün kendi kişiliği ile özdeşleşmemesine yönelik birtakım olumsuz algılamalar oluşabilir. Bu

bağlamda, tüketici ürünü satın almakla doğru karar verip vermediğine yönelik birtakım sorulara sahip olabilir (Rızaoğlu, 2007, 166).

3.2.6. Sosyal Risk

Satın alınan bir ürünün tüketicinin sosyal çevresince (ailesi ve arkadaşları gibi) onaylanılmaması sonucunda ortaya çıkan risk olarak tanımlanmaktadır (Chen and He, 2003, 680). Marka turizm işletmeleri ve destinasyonları tercih etme, tüketicinin çevresinde onaylanması, prestij elde etme açısından önemli olabilir. Daha önce de belirtildiği üzere sosyal çevre ve sosyal statü ekonomik unsurlarla da yakından ilgilidir. Reimer (1990, 507) tatile çıkmanın sembol ve statünün bir işareti olarak görüldüğünü belirtmiş ve bu görüşü doğrular nitelikte Bowie ve Buttle (2004, 60) gidilen restoranların da sosyal çevreye mesaj gönderici nitelikte olduğunu belirtmiştir.

3.2.7. Duyusal Risk

Beş duyu organının istenmeyen etkilere maruz kalması sonucunda ortaya çıkan satın alma riski olarak tanımlanmaktadır. Otelde konaklama sırasında gürültüye maruz kalmak, konaklanılan odanın sigara kokması, kahvaltıda sunulan kahvenin lezzetsiz olması gibi örnekler duyusal riske örneklerdir (Lovelock and Wirtz, 2007, 44).

Yukarıda sıralanan yedi farklı risk boyutuna ek olarak turizm açısından ortaya çıkabilecek risk boyutlarına da değinmek yararlı olacaktır. Reisinger ve Movando (2006, 15), turizm açısından ele alınabilecek risk boyutlarını derleyerek şöyle açıklamaktadır:

Suçla karşılaşma riski; hırsızlığa, tecavüze veya cinayete maruz kalınma ihtimali gibi.

Kültür riski; yabancılarla iletişim zorluğu, yanlış anlama/anlaşılma, uyum zorluğu gibi.

Ekipman riski; seyahat ekipmanlarından kaynaklanan yaşayabileceği mekanik problemler (ulaşım, konaklama ve çekim yerlerinde yaşanabilecek problemler gibi),

Politik risk; ziyaret edilen destinasyonda yaşanabilecek siyasi kargaşaya maruz kalma gibi.

Memnuniyet riski; tatil deneyiminde hedeflenen amaca ulaşamama ve kendini gerçekleştirememe gibi.

Terör riski; terör saldırılarına maruz kalma gibi.

Yukarıda sıralanan risk boyutları doğal olarak her potansiyel turist için aynı boyutta algılanmayabilir. Çünkü algılanan risk, öznedir ve bazı risk boyutları bir birey için daha yoğun algılanabilirken bir başkası için aynı durum söz konusu olmayabilir. Örneğin, potansiyel bir turist, bir destinasyona yönelik finansal açıdan endişeli olabilirken bir başka turist fiziksel açıdan endişe duyabilmektedir. Diğer yandan algılanan risk spesifik durumlarda kendini daha çok göstermektedir. Örneğin, bir turist bir otel odası satın alırken daha çok finansal açıdan endişe duyarken ve yiyecek satın alırken ise daha çok fiziksel açıdan endişe duyabilmektedir (Kim; Qu; Kim, 2009, 204).

3.3. Risk Azaltma Stratejileri

Tüketicilerin risk algılamalarının yanı sıra, algıladıkları riski nasıl azalttıklarına yönelik olarak araştırılan konulardan biri de risk azaltma stratejileridir. Tüketicilerin risk algılamaları bazı faktörlerin etkisinde artma eğilimi gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, 154); (a) ürüne yönelik yeterli düzeyde bilgi olmaması, (b) marka ile ilgili deneyimin az olması, (c) ürünün yeni olması, (d) ürünün teknik açıdan karmaşık olması, (e) tüketicinin daha az güven hissetmesi, (f) markalar arasında bariz kalite farklarının bulunması, (g) fiyatın yüksek olması ve (h) satın almanın tüketici için önem taşıması.

3.3.1. Tüketiciler Açısından Risk Azaltma Stratejileri

Tüketiciler turizm ürünlerine yönelik belirsizliği veya negatif sonuçları azaltmak amacıyla çeşitli metotlar kullanmaktadırlar (Kim; Qu; Kim, 2009, 209; Mitchell; Davies; Mouthino et al. 1999, 169). Literatürde tatil satın alımlarında algılanan riskin azaltılmasına yönelik temel olarak değinilen temel yöntemler; (a) bilgi toplama, (b) marka satın alma ve marka sadakati geliştirme, (c) fiyata göre karar verme, (d) geçmiş deneyimlere güvenme şeklinde sıralanmaktadır.

Bilgi toplama; tüketiciler, daha çok güvenilir kaynaklardan elde ettikleri bilgilere dayalı olarak risk algılamalarını azaltma çabasındadırlar (Slevitch and Sharma, 2008, 88). Tatil broşürleri, referans grupları (arkadaşlar ve aile gibi), seyahat acentası personeli ve diğer bireysel kaynaklar tatil satın almadaki algılanan riskin azaltılmasında kullanılan bilgi kaynakları olarak sıralanabilir (Mitchell; Davies; Mouthino et al. 1999, 169). Yapılan bir çalışmada tatil satın alma kararında turistler en çok güvenilir kaynak olarak rehber

kitapları gösterirken, bilgilendiriciler olarak ise daha çok devlet kaynaklarını ve arkadaş veya akraba tavsiyelerini göstermişlerdir (Slevitch and Sharma, 2008, 88).

Marka sadakati geliştirmek; tüketiciler satın alımlarında başarı ihtimalini artırmak için marka tercih edebilmektedirler (Roselius, 1971, 56). Tüketicilerin, tercihlerini iyi bilinen bir markadan yana yaptıklarında, araştırma maliyetlerinde, bilişsel faaliyetlerinde ve ürünün kalitesine yönelik risk algılamalarında düşüş söz konusu olmaktadır (Huang; Schrank; Dubinsky, 2004, 44). Eğer bir marka tüketiciler tarafından iyi bir şekilde biliniyorsa ve tüketicilerin aklında iyi bir imaja sahipse, tüketiciler satın alacakları soyut özellikteki hizmet ürünlerini akıllarında görselleştirmekte ve bu şekilde anlamalarını kolaylaştırmaktadır (Chen and He, 2003, 680). Bu durum, paket tur satın alımlarında, turistlerin daha çok duyulan ve bilinen bir tur operatöründen paket tur satın almaları şeklinde kendini gösterebilmektedir. Fakat tatil veya paket tur satın alımlarında marka sadakati geliştirmenin, hizmetlerin özelliği gereği sağlanamayan standartlaşmanın engeline takıldığı söylenebilir (Mitchell Davies; Mouthino et al. 1999; Mitchell and Vassos, 1998). Daha önce de değinildiği gibi turizm sektörünün emek yoğun bir özellik taşıması ve sunulan üründe insan performansının ağırlıklı olmasının bu duruma neden olan en büyük etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Turist bir seyahat acentesine, bir destinasyona, bir otele sadık olabilmektedir veya en basitinden sadece bir tur operatörüne bağlılık gösterebilmektedir (Mitchell and Vassos, 1998, 50).

Fiyata göre karar vermek; tüketicinin ürüne yönelik yeterli düzeyde bilgiye ulaşamadığı durumlarda fiyat, karar verme sürecinde daha çok dikkate alınmaktadır. Tüketici, bir ürünün satın alınmasında finansal açıdan risk algıladığında fiyat/kalite ilişkisi tüketicinin fiyata odaklanmasına neden olabilmektedir. Bu durumda tüketici yüksek fiyatlı bir ürünü daha kaliteli gibi algılayarak bu tür ürünlere yönelebilecektir (Mitchell and Greatorex, 1989, 36).

Geçmiş deneyimlere güvenme; tüketici geçmişte satın almış olduğu markaya, mağazaya veya ürüne dayalı olarak satın alımı gerçekleştirebilmektedir (Cox and Rich, 1964, 33). Konuya turizm açısından bakıldığında, bir Alman veya Rus turistin daha önce ziyaret etmiş olduğu Antalya'yı tekrar ziyaret etmesi turiste bir güven duygusu verebilmektedir. Çünkü daha önce ziyaret ettiği yeri iyi tanınması, fiyatlarını bilmesi, daha iyi iletişim kurabilmesi ona bu güveni kazandırabilmektedir. Bunun sonucu olarak algılamış olduğu özellikle finansal ve psikolojik risk algılamaları da azalabilecektir. Sönmez ve Graefe

(1998a, 133) ve Karamustafa, Fuchs ve Reichel (2011) yürütmekte oldukları çalışmaya katılan turistlerin uluslararası seyahate yönelik tecrübelerinin artmasıyla risk algılamalarının azaldığı sonucuna ulaşarak bu görüşü desteklemektedir.

Mitchell ve Vassos (1998, 57)'un araştırmalarında paket turlara yönelik olarak risk azaltma stratejilerini 14 önerme çerçevesinde ele almış ve bunları şu şekilde sıralamıştır; (a) destinasyona yönelik tarafsız tatil görüşlerini incelemek, (b) çeşitli seyahat sigortası satın almak, (c) tur operatörünü veya seyahat acentelerini bizzat ziyaret etmek, (d) daha önceki tatile benzer bir tatil satın almak, (e) destinasyona yönelik tatil broşürlerinden faydalanmak, (f) rahat ayakkabılar giymek ve destinasyona uygun priz aparatları gibi ekipmanlar taşımak, (g) aile veya yakın arkadaşlardan tavsiyeler almak, (h) tur temsilcisinden tavsiyeler almak, (i) gidilecek destinasyondaki birisinden bilgi almak, (j) depozito hariç satın alınan tatile ödemeyi son ana kadar beklemek, (k) gidilecek destinasyon hakkındaki televizyon programları izlemek, (l) gidilecek destinasyondaki kültür hakkında okumak ve (m) tatil ile ilgili herhangi bir seyahat programı izlemek.

Sıralanan stratejiler satın alımın sonuçlarına yönelik güven sağlamakta ve sonuçların olumsuz gerçekleşmesi durumunda da hissedilecek şiddeti azaltmaktadır. Burada unutulmaması gereken, gerçekte var olmasa da, algılanan risk tüketiciyi etkilemektedir. Tam tersi durumda ise, risk gerçekte var olsa da tüketici bu riski algılamadığı sürece davranışı bu riskten etkilenmeyecektir (Fuchs and Reichel, 2006, 84). Diğer önemli bir nokta ise tüm stratejilerin, risk algısı yüksek veya düşük bireylerde ve risk boyutlarının farklı olması durumlarında farklılık gösterdiğidir (Roselius, 1971, 61).

3.3.2. Hizmet Sunucuları Açısından Risk Azaltma Stratejileri

Lovelock ve Wirtz (2007, 44-45) hizmet ürünlerinde hizmet sunucularının, tüketicilerin algılamış olduğu risk faktörlerinin azaltılmasına yönelik şu stratejileri önermişlerdir.

- (a) Performans garantisi sunmak,
- (b) Para iade garantisi sunmak,
- (c) Potansiyel tüketicilere sunulacak hizmete yönelik ön izlenimler elde edebilecekleri broşürler, videolar ve internet sitesi aracılığıyla bilgiler sağlamak,
- (d) Hizmet satımından önce hizmetin gerçekleştirileceği tesislere ziyaretleri teşvik etmek,

- (e) Açık ve görünür güvenlik prosedürleri oluşturmak,
- (f) Çalışanları tüketicilere karşı saygılı ve sabırlı olmaları konusunda eğitmek,
- (g) Haftanın yedi günü ve günün her saati ulaşılabilecek müşteri destek hizmetleri sunmak,
- (h) Olası problemlerin tüketicilere otomatik olarak cep telefonlarına iletilmesini sağlamak (güncellenen uçuş ertelemelerinin bildirilmesi gibi) ve
- (i) Tüketicilere siparişleriyle veya hizmet süreçleriyle ilgili bilgi alabilecekleri online bilgi takip sistemi sunmak.

3.4. Algılanan Risk ile İlgili Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar

Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm sektöründe sunulan ürünlere diğer sektörde sunulan ürünlere nazaran algılanan risk daha şiddetli hissedilebilmektedir. Örneğin, turistler kötü hava şartları, yerel halkın dostça olmayan yaklaşımları, hizmet personelinin tutumu, alışkın olunmayan yerel yiyecekler, terör, suç, siyasi dengesizlik, doğal afetler gibi olaylara maruz kalabilmekte (Fuchs and Reichel, 2006, 85) ve bunun sonucunda algılanan risk, tüketicilerin satın alma karar sürecinde belirgin bir etkiye sahip olabilmektedir (Kim; Qu; Kim, 2009, 203). Bunun yanında turistlerin yaşadıkları mekandan uzak ve yabancı bir çevrede bulunmaları, ve sorumluluklardan uzak ve rahatlığa eğilimli olmaları, onları risklere karşı daha açık hale getirmekte ve bu yüzden turistler tatil bölgelerini seçerken sadece fiyat ve destinasyon imajı değil, emniyet ve güvenlik faktörlerini de dikkate alarak karar verme durumunda kalmaktadırlar (Eitzinger and Wiedemann, 2007, 911). Bu sebeple algılanan riskin turizm bağlamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu önemin farkına varan bazı araştırmacılar algılanan riski turizm bağlamında değerlendirmiş ve algılanan riski daha çok; (a) turistik destinasyonlar (Carter, 1998; Eitzinger and Wiedemann, 2007; Slevitch and Sharma, 2008), (b) spesifik turizm ürünleri (paket tur, uçak bileti, hediyelik eşyalar gibi) (Yüksel and Yüksel, 2007; Cunningham; Gerlach; Harper et al. 2005; Cunningham and Young, 2002; Mitchell and Vassos, 1998;) ve (c) uluslararası turizm hareketleri bağlamında (Lepp and Gibson 2003; Sönmez and Graefe, 1998b; Seddighi; Nuttal; Theocharous, 2001) ele almışlardır. Diğer yandan, algılanan risk konusuna özellikle satın alma karar sürecine odaklı yürütülen çalışmalar daha çok (a) bilgi araştırması basamağında algılanan risk (Bauer 1960; Capon and Burke, 1980; Lantos, 1983; Murray, 1991; Chen

and He, 2003; Mitra; Reis; Capella, 1999; Gemünden, 2003; Hugstad; Taylor; Bruce, 1987; Lutz and Reilly, 1974) ve (b) satın alma basamağında algılanan risk (Spence; Engel; Blackwell, 1970; Kaplan; Szybillo; Jacoby, 1974; Garbarino and Strahilevitz, 2004; Park; Lennon; Stoel, 2005; Pires; Stanton; Eckfordi, 2004; Delener, 1990; Tsiros and Heilmen, 2005) olmak üzere satın alma karar sürecinin belirli basamaklarına odaklaşırken, (c) algılanan riskin satın alma karar sürecinin bütün basamaklarına olan etkisini değerlendiren çalışmaların kısıtlı kaldığı söylenebilir (Mitchell 1992; Cunningham; Gerlach; Harper, 2005). Fakat turizm bağlamında ürünlerin satın alınması süreci değerlendirildiğinde, diğer hizmetlerle benzer şekilde tüketicilerin satın alma kararı sonrasına yönelik risk algılamaları tüketim sonrasında da devam etmektedir. Algılanan risk boyutlarından olan sosyal ve psikolojik risk boyutları özellikle turizm ürünlerinin satın alımı sonrasında da varlığını hissettirmektedir. Örneğin, bir turist satın almış olduğu bir paket turu gerçekleştirip yaşadığı çevreye tekrar geri döndüğünde, kendisine; “Acaba yapmış olduğum tatil yakın çevremce kabul edilecek mi? Bu tatil bana yakıştıracak mı?” “Yakın çevremce takdir göreceğim mi?” gibi sorular yöneltecektir. Dolayısıyla, turizm ürünlerinin satın alma kararı sürecinin bütün basamaklarda algılanan riskin etkisinin olduğu söylenebilir. Dholakia (2001, 1342-1343) aslında örneği verilen sosyal riskin daha çok sosyal çevrede otomobil veya sağlık kulübü üyeliği hizmetleri gibi göze çarpan ürünlerde daha belirgin olduğunu belirterek bu durumu aydınlatmaktadır. Cunnigham, Gerlach, Harper ve Young (2005, 358) tüketicilerin internetten uçak bileti satın alma sürecinde algılanan riskin satın alma karar sürecinin diğer basamaklarındaki etkilerinin de değerlendirilmesi gerektiğine değinerek bu görüşü destekler nitelikte bir çalışma ortaya koymaktadır. Çünkü bir tüketici internetten bir bilet satın aldığı anda, aldığı biletin havaalanında kayıt işlemleri sırasında onaylanmaması ihtimalini aklında tutarak bir endişe içerisinde bekleyişe girebilmektedir. Bu bilgilere değindikten sonra konu ile ilgili yapılan çalışmalara değinmek yerinde olacaktır.

Yavaş (1987) algılanan risk ile uluslararası seyahate çıkma kararı arasındaki ilişkiye bakarak algılanan riski turizm bağlamında inceleyen ilk çalışmalardan birini yapmıştır. Çalışmasında turistlerin uluslararası seyahat etme kararında algılanan riskin neden etkileyici bir faktör olduğunu ortaya koyan dört sebep ileri sürmüştür. Bunları; (a) sıkıntı veya kaygı ile sonuçlanabilecek bir tatilden beklenen yararların

anlamlandırılmaması, (b) uluslararası tatile çıkma kararının yüksek derecede ilgilenim gerektirmesi, (c) özellikle uluslararası tatile ilk defa çıkanlarda büyük etkisi olması ve (d) kültürel farklılıkların daha fazla risk algılamasına sebep olması şeklinde sıralamaktadır.

Roehl ve Fesenmaier (1992) yaptıkları çalışmada katılımcılara mevcut tatillerine yönelik genel risk algılamalarını ve algılanan riskin boyutlarına yönelik sorular sormuşlar ve çalışmalarında bağımsız değişkenler olarak, ekipman riski, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, memnuniyet riski ve zaman riski olmak üzere, yedi farklı boyutu ele almışlardır. Yaptıkları faktör analizi sonucunda ise algılanan riskin üç temel boyuta oturduğunu öne sürerek bunları; fiziksel-ekipman riski, tatil riski ve destinasyon riski şeklinde sıralamışlardır.

Tsaur, Tzeng ve Wang (1997) algılanan riski, turistler açısından paket tur süresince veya destinasyonda turistlerin başlarına gelebilecek talihsizliklerin ihtimali olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında risk değerlendirme kriterleri arasında ikili karşılaştırmaların yapılmasını sağlayan ve böylece kriterlerin göreceli önemlerinin belirlenmesini sağlayan analitik hiyerarşi süreci metodundan faydalanmışlardır. Çalışmalarında fiziksel risk (yasal düzenlemelerden, hava ve hijyen şartlarından kaynaklanabilen) ve ekipman riski (yetersiz iletişim altyapısı, güvensiz ulaşım araçları, araçların bozulması gibi şartlardan kaynaklanan) olmak üzere iki temel risk boyutuna odaklanmışlardır. Çalışmaya dahil edilen kriterler arasında yasal düzenlemeler turistler tarafından en önemli kriter olarak değerlendirilmiştir. Kriterlerin değerlendirilmesinde dikkate alınan faktörlerden ise saldırıya maruz kalınması ihtimali, siyasi dengesizlik ve bulaşıcı hastalıklara yakalanma ihtimali en önemli değerlendirme faktörleri olarak belirlenmişlerdir.

Mitchell ve Vassos (1998) algılanan riski paket tur satın alımları bağlamında ele almışlardır. Çalışmalarında paket tur satın alımlarında algılanan riskin cinsiyete ve kültürlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırarak Kıbrıslı ve İngiliz öğrenciler üzerinde bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Çalışmaları sonucunda katılımcılar paket tur satın alımında sıralanan kırk üç önermeden en çok “oteliniz broşürde gösterildiği gibi olmayabilir” önermesine en yüksek katılımın, en az katılımın ise “tur operatörü temsilcisi rehberin sörf ve dalış gibi faaliyetlere katılmaması” önermesine gösterildiğini

belirtmektedirler. Diğer yandan Kıbrıslı katılımcıların İngiliz katılımcılara nazaran daha fazla risk algıladıklarını gözlemlemişlerdir.

Sönmez ve Graefe (1998a) katılımcıların tatil süresince risk ve güvenlik algılamalarını araştırmış ve bunun sonucunda katılımcıların bu algılamalarına göre belirli bölgelerden kaçındıklarını ortaya koymuşlardır. Dikkat çektikleri diğer bir sonuç ise, katılımcıların risk algılamaları ve tatil davranışları arasındaki ilişkinin durum odaklı olduğu yönündedir; tüketicilerin bir hizmet ürünü olan paket turların alımında sergiledikleri davranışların diğer ürünlere yönelik davranışlarda olduğu gibi genellenemediğidir.

Maser ve Weiermair (1998) algılanan riskin ve bilgi araştırmalarının farklı boyutlarını belirlemek amacıyla Avusturya'da ikamet eden katılımcılara uygulanan bir anket aracılığıyla deneysel bir çalışma yürütmüştür. Çalışmalarında katılımcıların bütünsel risk algılamalarındaki farklılıkların farklı kişilik özelliklerinden, tatil şekline ve yaşam tarzı değişkenlerinden kaynaklanabileceğini belirtmişler ve farklı risk kategorilerini irdeleyerek, tüketicilerin farklı risk boyutlarına karşı nasıl bir bilgi toplama sürecine girdiklerini ve karar alma süreçlerinin risk algılamalarına göre nasıl şekillendiğini de ortaya koymaya çalışmışlardır. Diğer bir ifadeyle, turistlerin kullandıkları en önemli bilgi toplama şekilleri ile ve turistlerin bireysel özellikleri ve yaşam tarzlarının bu bağlamda ne derecede önemli olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuç olarak, algılanan riskin turistlerin karar alma süreçlerinin anlaşılmasında açıklayıcı bir değişken olduğunu ve turistlerin ne kadar fazla risk algıladıkları, o kadar bilgi toplamaya girdiklerini ve böylece karar alma süreçlerinin daha mantıklı bir çerçeveye oturduğunu ortaya koymuşlardır.

Lepp ve Gibson (2003) uluslararası seyahate çıkan ve alışkanlıklarından vazgeçemeyen turistlerin yenilik peşinde olan turistlerden daha fazla risk algıladıkları tezinden hareketle çalışmalarını yapmışlardır. Araştırmalarında kullandıkları risk faktörleri olarak sağlık, siyasi istikrarsızlık, terörizm, farklı yiyecek ve içecekler, kültürel engeller, ülkedeki ideolojik ve dinsel dogmalar ve suç olmak üzere yedi farklı risk boyutunu irdelemişlerdir. Çok yönlü ANOVA analizini kullanarak ortaya koydukları sonuçlarda kadın katılımcıların yiyecek ve sağlıkla ilgili risklere karşı daha hassas olduklarını ve tecrübeli turistlerin terörizm riskine yönelik olarak daha az kaygı duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Alışkanlıklarından vazgeçemeyen turistlerin riskten kaçındıklarını ortaya koyarak hipotezlerini destekleyen sonuca ulaşmışlardır.

Cunnigham ve diğeri (2005) bir hizmet ürünü olan ve internet üzerinden satın alınan uçak biletlerine yönelik olarak yürüttükleri çalışmada, geleneksel yöntemle satın alınan uçak biletlerinin, internet üzerinden satın almaya nazaran tüketicilerin daha az risk algıladıkları ön kabulünden yola çıkmışlardır. Çalışma sonucunda algılanan riskin iki farklı satın alma (internet üzerinden veya geleneksel olarak) yönteminde radikal farklılıklar gösterdiğini ve araştırmalarına dahil ettikleri performans riski, fiziksel risk, sosyal risk ve finansal risk olmak üzere farklı risk boyutlarının satın alma karar sürecinin belirli basamaklarında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Reisinger ve Mavondo (2006) uluslararası seyahate katılan turistlerin risk, güvenlik ve endişe algılamalarındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yürütmüş oldukları çalışmada farklı ülkelerden katılımcıların bu değişkenlere yönelik algılamalarında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Amerikalı, Hong Konglu ve Avustralyalı turistlerin, İngiliz, Kanadalı ve Yunanistanlı turistlerden daha fazla risk algıladıkları, daha az güvende hissettikleri, daha endişeli oldukları ve seyahate çok fazla istekli olmadıklarını gözlemlemişlerdir.

Fuchs ve Reichel (2006) daha önce yapılan çalışmalar ve yaptıkları uzman görüşmelerinden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda geliştirdikleri ölçeği ile algılanan riski destinasyon (israil) bağlamında değerlendirmişleridir. Anket çalışması sonucunda uyguladıkları faktör analizi ile turistlerin israil'e yönelik olarak risk algılamalarının insan kaynaklı risk, finansal risk, hizmet kalitesi riski, sosyo-psikolojik risk, doğal afetler, trafik kazaları ve yiyecek güvenliği ve hava şartları riski olmak üzere altı boyutta toplanabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu altı faktör haricinde algılanan riski bütünsel olarak da değerlendirmişlerdir. Çalışmalarında, destinasyon olarak İsrail'i değerlendirmelerine rağmen, takip ettikleri yöntemin diğer destinasyonlar için de kullanılabileceğini belirterek (Fuchs ve Reichel, 2006, 100) bu çalışmada kullanılan yöntemi de destekler nitelikte öneride bulunmuşlardır.

Eitzinger ve Wiedemann (2007) destinasyona özgü risk algılamalarını değerlendirmek amacıyla Avusturya'nın Tyrol bölgesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında yerel halkın destinasyona yönelik risk algılamalarını ve bu risklerin kaynağının neler olabileceğini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Sonuç olarak destinasyon risk algılamalarının Tyrol'e özgü olarak kış turizmi ile ilgili riskler (teleferik riski, kayak kazaları, kayak turunda kaybolma gibi) ve

doğal afetlerden (fırtına ve heyelan gibi) olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu bulmuşlardır. Bu risklere neden olabilecek faktörlerin içsel kaynaklı riskler (davranış kaynaklı ve sportif) ve dışsal kaynaklı riskler (ulaşım, konaklama, altyapı, endüstriyel özellikler ve doğal afetler) olmak üzere iki boyutta incelenen risk tipine bağlı olduğunu bulmuşlardır.

Slevitch ve Sharma (2008) algılanan riskin destinasyon seçimini ne şekilde etkileyebileceğini açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında risk algılamaları, belirsizlik ve fiyat indirimleri arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda algılanan riskin bilgi kalitesine göre azaldığını fakat farklı risk boyutlarında bu durumun çeşitlilik gösterdiğini belirtmişlerdir. Ulaştıkları diğer bir sonuç ise, turistlere daha fazla güvenlik sağlanacağı belirtildiğinde turistlerin daha fazla ödeme yapabilecekleri yönündedir.

Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) yapmış oldukları çalışmada, (a) turistlerin yurtdışında tatil yapmaya yönelik algıladıkları riskleri tanımlamak, (b) tanımlanan bu risklerin turistlerin kriz süresince kararlarını etkileyip etkilemediğini araştırmak, (c) turistlerin daha önceki yurtdışı tecrübelerinin risk algılamasında azaltıcı bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymak ve (d) terörizm, kuş gribi ve SARS gibi hastalıkların etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmaları sonucunda bu durumlarda turistlerin seyahat etmeyi tamamen kesmediklerini fakat alternatifler arasında seçici davrandıklarını ve yüksek derecede terör riski algılaması varsa daha az tehlike arz eden destinasyonlara yöneldiklerini ve diğer bir sonuç olarak yurtdışı seyahatinde tecrübeli turistlerin ilk defa yurtdışına seyahat edecek turistlerle benzer memnuniyet düzeylerinde olduklarını bulmuşlardır.

Fuchs ve Reichel (2011) algılanan riski destinasyon bazında fakat yukarıda değinilen çalışmalarından farklı olarak ele almışlardır. Bu çalışmalarında İsrail'i ilk kez ziyaret eden turistlerle daha önce ziyaret etmiş turistler arasındaki risk algılamaları, risk azaltma stratejileri ve ziyaret motivasyonları arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yaptıkları analizler sonucu İsrail'i ilk kez ziyaret eden turistlerin insan kaynaklı risklere, sosyo-psikolojik risklere, yiyecek içecek güvenliğine ve hava şartlarından kaynaklanan risklere yönelik risk algılamalarının yüksek olduğunu belirtirken, İsrail'i daha önce ziyaret eden turistlerin ise tam tersi olarak daha çok

finansal risk, hizmet kalitesi riski, doğal afetler ve trafik kazalarına karşı risk algılamalarının yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Değınilen çalışmalarda görüleceği üzere ortaya konulan sonuçlar, çalışmanın ele alındığı ereve ve kullanılan risk boyutları farklılıklar göstermektedir. Roehl ve Fesenmaier (2006, 88) de bu farklılıkların çalışmalarda kullanılan hedef kitlelerden, örneklem çerçevesinden, kullanılan metotlardan veya ölçümlerden kaynaklanabileceğini belirtmiştir.

3.5. Tüketicilerin Risk Algılamalarını Etkileyen Faktörler

Mitchell (1998, 177-179) tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen faktörleri üç başlık altında toplamıştır. Bunlar (a) kişisel faktörler, (b) rnle ilgili faktörler ve (c) durumsal faktörlerdir. Burada bu üç faktör ve ilave olarak kültür faktörü de açıklanmaktadır.

Kişisel Faktörler: Daha önce de belirtildiği gibi risk, bireyin kendi bakış açısıyla şekillenmekte ve böylece bireyin risk algılaması kendine özgü olmaktadır (Kim; Qu; Kim, 2009, 204). Liebermann ve Stashevsky (2002) cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durumlar gibi bağımsız değişkenlerin tüketicilerin risk algılamaları (bağımlı değişken) zerine etkisinin inceledikleri bir çalışmada kadınların erkeklere nazaran, yaşlıların gençlere nazaran, evlilerin bekarlara nazaran ve eğitim seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre daha fazla risk algıladıkları gözlemlenmiştir. Bu görüşü destekleyen Gustafson (1998, 805-809) diğer araştırmacılarından farklı olarak, risk algılamasının cinsiyete göre değişiminin asıl nedenlerini ortaya koymaya çalıştığı araştırmasında, ortaya çıkan farklılıkların sadece kantitatif verilerle ve kantitatif analizlerle değil kalitatif tekniklerin de kullanılarak araştırılması ve ayrıca bunun cinsiyet ile ilgili sosyal teorilerle de desteklenerek açıklanması gerektiğine dikkat çekmiştir. Diğer yandan Mitchell (1998, 178) yaşlı insanların riskli durumlarla karşılaştıklarında gençlere nazaran daha tedbirli davrandıklarını ve bunun birçok çalışma tarafından da desteklendiğini belirtmiştir.

Ürünle İlgili Faktörler: Araştırmacılar tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik olarak algıladıkları risk boyutlarının ürün tipine göre gruplandırılabilceğini belirtmektedirler. Örneğin, algılanan riskin farklı ürün kategorilerine göre farklılık gösterip göstermediğini açıklamaya çalışan bir çalışmada tüketicilerin somut ürün satın almalarında algıladıkları risk boyutları daha çok finansal, psikolojik ve sosyal risk

boyutlarından oluşurken, diğer yandan hizmet satın alımında ise daha çok zaman ve finansal risk boyutlarının ağırlık kazandığı görülmüştür (Ko; Jung; Kimet al. 2004, 22). Yani, tatil ürünlerinin hizmet niteliği taşıması ve finansal açıdan maliyetinin yüksek olması ve karmaşık bir ürün olması sonucunda daha fazla risk algılamasını beraberinde getirmektedir (Lin; Jones; Westwood, 2009, 784). Tüketiciler kendileri için önemli, teknik açıdan karmaşık ve pahalı olan ürünleri satın alırken sık satın aldıkları ürünlere nazaran daha fazla risk algılamaktadırlar (İçli, 2002, 83). Ürünle ilgili diğer bir durum algılanan riskin ürünü görerek, dokunarak ve hatta ürünün denenerek satın alınması durumunda düşük olmasıdır (Özer ve Gülpınar, 2005, 52). Elbette bu durumun hizmet ürünlerinde daha açık hissedildiği söylenebilir. Örneğin, bir paket tur satın alan çift, satın almış olduğu hizmeti, hizmetlerin özelliği gereği daha önceden deneyemeyecek, göremeyecek, dokunamayacak olması ürün özelliğinin risk algılamasını nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Durumsal Faktörler: Durumsal faktörler tüketicilerin ürüne olan ilgilenim düzeyi ve grup tartışmalarından oluşmaktadır. Tüketiciler grup tartışmaları süresince veya sonrasında daha fazla risk algılama eğilimi içerisindedirler. Diğer yandan tüketicilerin ürüne olan ilgilenimleri ile risk algılamaları arasında pozitif bir ilişki olduğu genel kabul görmektedir. Risk algılaması ile satın alma davranışının sembolik değeri ve fayda değeri ile pozitif ilişkisi olduğu ve bunun da karar alma sürecinin kapsamlılığını etkilediği belirtilmektedir (Mithcell, 1998, 179). Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri tüketicinin bilgi arayış davranışlarını ve böylece satın alma kararlarını etkilemektedir (Laurent and Kapferer, 1985, 41) Örneğin, balayına çıkacak olan çiftlerin hayatları boyunca hatırlayacakları unutulmaz bir balayı isteği, tatil ürününe olan ilgilenimlerini artırmakta ve böylece çiftlerin karar süreci özellikle bilgi toplama sürecinden dolayı daha kapsamlı olabilmektedir.

Kültür: Toplumların kültürlerinin farklı boyutlarla incelenmesi onların daha anlaşılır hale getirilmesini sağladığı daha önce yapılan çalışmalarca da desteklenmiştir (Atik 2002, 43). Bu çalışmalar arasında en önemli çalışmalardan birisi olan Hofstede'nin kültür boyutlarını ortaya koyan çalışmasıdır. Hofstede (1984)'ın 40 ülkedeki 116 bin IBM çalışanı arasında gerçekleştirdiği çalışmasında kültürleri; (a) bireycilik-toplumculuk, (b) güç mesafesi, (c) dişilik-erkeksilik ve (d) belirsizlikten kaçınma olmak üzere dört boyutta incelemektedir.

(a) Bireycilik-Toplumculuk; bireyin çevreye yönelişlerinde kişisel amaçlarını ön planda tutması ve "ben" merkezli bir yaşam biçimine yönelmesi ya da ortak amaçların öncelik kazandığı "biz" anlayışı ve işbirliğine yatkınlığı ile tanımlanabilecek davranış ve tutumları kapsar.

(b) Güç Mesafesi; grup üyeleri arasındaki güç dağılımının ne derece eşit algılandığını ve konuyla ilgili hissetme, düşünme ve davranış eğilimlerini kapsar. Güç mesafesinin az ya da çok olduğu kültürler; insanlar arası eşitliğe verilen önem, bireylerin yaşam biçimleri ve gelir düzeyleri arasındaki farklılıklar, hiyerarşik yapıya yatkınlık, liderlerin kullandıkları güç kaynakları arasındaki farklılıklar, karar verme ve katılım gibi değişkenler açısından ayırt edici özellikler taşır.

(c) Dişilik-Erkeksilik; bir toplumda; atılganlık, materyalist değerler, kendine güven, bağımsızlık duygusu, yükselme tutkusu, yarışmacılık, egemen olma, dediğim dedik olma, saldırgan olma, baskıcı olma gibi değerler ön plana çıkmakta ve insana verilen önem arka planda kalmakta ise erkek egemen kültür söz konusudur. Bir toplumun dışı olması durumunda ise şefkat, merhamet, nazıklık, sadık olma, insanlara karşı sevgi dolu olma, anlayış ve sıcak olma değerleri ön plana çıkmaktadır.

(d) Belirsizlikten Kaçınma; bir topluluğun; bilginin yetersiz olduğu durumlarda veya açık olmadığı, karmaşıklığın hakim olduğu, değişimlerin hızlı ve kestirilemez bir biçimde geliştiği ortamlardan duyduğu tedirginliğin düzeyi ile ilgilidir. Yüksek belirsizlikten kaçınma gösteren topluluklar göreceli olarak daha fazla duygusallık sergileme eğilimindedirler. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde daha düşük stres düzeyleri ve daha zayıf süpergoları olup, fikir ayrılığını kabul etme dereceleri yüksektir. Bunlara ilaveten, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde göreceli olarak daha fazla risk alma eğilimi bulunmaktadır. Belirsizlikten kaçınma seviyelerine göre toplumların öne çıkardıkları değerler aşağıda Tablo 3.1'deki gibidir.

Tablo 3.1. Belirsizlikten Kaçınmanın Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Değerler

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlikten kaçınılamaz.	Belirsizlik tehlikelidir ve azaltılmalıdır.
Duygular gizlenmemelidir.	Duygular gizlenmelidir.
Karmaşık durumlarda rahat olunup, risk alınmalıdır.	Karmaşık durumlar önlenmeli ve riskten kaçınılmalıdır.
Kurallar esnek olmalıdır.	Kurallar katı olmalıdır.
Farklı olanlara karşı merak vardır.	Farklı olan tehlikeye sebep olur.
Bireyler tartışmaya ve öğrenmeye dönüktür.	Bireyler düzene ve doğrulara dönüktür.
Kurallar gerektikleri kadar vardır.	Kurallar gerekmesede vardır.
Dakiklik ve titizlik öğrenilmelidir.	Dakiklik ve titizlik insanın doğasında vardır.
Tembellik yapmaktan rahatsız olunmamalıdır.	Devamlı meşguliyet durumu vardır.
Birden fazla doğru olabilir.	Doğru bir tanedir.
Gençlere yönelik tutum olumludur.	Gençlere yönelik tutum olumsuzdur.
Törenselle davranışlar azdır.	Törenselle davranışlar çoktur.

Kaynak: Hofstede 1984: 142.

4. BÖLÜM

PAKET TURLARIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE

ALGILANAN RİSK: KAPADOKYA BÖLGESİ UYGULAMASI

Çalışmanın bundan önceki ilk üç bölümünde, literatür taraması ile elde edilen ikincil verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bölümde ise, literatür taraması ile elde edilen verilerin ışığında hazırlanan, Kapadokya Bölgesindeki paket turlara yönelik tüketicilerin satın alma karar sürecindeki risk algılamalarını değerlendirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen uygulamaya yer verilmiştir. Bu bölüm, araştırmanın yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizi olmak üzere iki kısma ayrılmıştır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda, araştırmanın amacı, önemi, değişkenleri ve hipotezleri, anakütlesi ve örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları, tüketicilerden birincil veri toplama süreci ile çalışmada kullanılan istatistiksel analiz teknikler açıklanmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın literatür taramasının da ortaya koyduğu üzere, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahip olan risk algılama konusu ile ilgili turizm alanında son yirmi yılda artış gösteren birtakım çalışmalar bulunmaktadır (Fuchs and Reichel, 2010/2011, Slevitch and Sharma, 2008, Reisinger; Yvette; Mavondo; Felix, 2006, Mitchell; Davies; Moutinho; Vassos, 1999; Sönmez and Graefe, 1998; Maser and Weiermair, 1998; Mitchell and Vassos, 1998; Summers and McColl-Kennedy, 1998; Tsauro; Tzeng; Wang, 1997; Roehl and Fesenmaier, 1992; Um and Crompton, 1992). Ancak bu çalışmalar algılanan risk kavramını destinasyon açısından genel anlamda incelemekte olup, destinasyona yönelik sunulan spesifik ürün niteliğindeki paket turlara yönelik satın alma karar sürecindeki tüketicilerin risk algılamasını değerlendiren çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Mitchell; Vassos 1998).

Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, (a) oluşturulan teorik çerçeve kapsamında, kültür odaklı paket turların düzenlendiği Kapadokya Bölgesi örneğinde tüketicilerin paket tur satın alımlarındaki algılanan risk faktörlerini belirlemeye yönelik birincil veri toplamak, (b) toplanan veriler ışığında algılanan risk faktörlerinin ülke gruplarının kültürel özelliklerine ve birtakım demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemek ve (c) sınırlı sayıda da olsa benzer nitelikte yapılan daha önceki çalışmaların sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçlarını karşılaştırmaktır.

Kapadokya örneğinde yapılan bu türden bir çalışma, (a) mevcut literatüre konuyla ilgili güncel veriler sağlanması, (b) turizm sektöründeki işletmecilere konuyla ilgili yol gösterici bilgiler ve öneriler sunması, (c) makro düzeyde turizm sektörüyle ilgili planlayıcılara ve politikacılara bilgiler sunması ve (d) konuyla ilgili araştırma yapanlara bütünsel bilgiler sunması açısından önemlidir.

4.1.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmada bağımsız değişken niteliğinde demografik özellikler bulunmaktadır. Bağımlı değişken olarak, tüketicilerin paket tur satın alma sürecinde yaşadıkları endişeleri (kaygıları) içeren 37 adet ifadeden oluşan, risk algılamasına ilişkin önermeler bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında temel olarak aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir:

- **Hipotez 1:** Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler birtakım demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 2:** Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 3:** Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler destinasyonun daha önce ziyaret edilip edilmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.

- **Hipotez 4:** Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılama faktörleri ile risk algılama ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı aşağıda belirtilmiştir.

- a) Çalışma, sadece Kapadokya bölgesine yönelik olarak düzenlenen paket turların satın alımına yönelik risk algılamalarını ölçmektedir. Kapadokya bölgesi her ne kadar Aksaray, Kayseri, Nevşehir ve Niğde illerini kapsayan bir bölge ise de turistik yoğunlaşmanın “Kayalık Kapadokya” denilen Göreme, Ürgüp, Uçhisar, Avanos, Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara çevresini kapsamaktadır.
- b) Algılanan risk kavramı sadece paket tur satın alımlarına yönelik olarak ele alınmaktadır.
- c) Çalışmanın birincil veri toplama dönemi 5 Mart- 5 Mayıs 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- d) Araştırma formunda yer alan tüketicilerin risk algılamalarına yönelik ifadeler 37 önermeden oluşmaktadır.

Diğer yandan çalışmanın sınırlılıkları ise şöyle sıralanabilir:

- a) Eksik doldurulan anket formları çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- b) Araştırmanın zamana ve finansal kaynaklara dayalı kısıtlılıklarından dolayı veri toplama zamanı ve veri toplama alanı sınırlandırılmıştır.
- c) Birçok otel işletmesinin ve tur rehberlerinin anket çalışmasını kabul etmemesinden ya da birkaç defa gidilmesine rağmen bazı tur rehberlerine ve otellere bırakılan araştırma formlarının boş dönmesinden dolayı, çalışma bu araştırmaya destek veren rehberlerle ve otel işletmeleriyle sınırlı kalmıştır.

4.1.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2009 yılı iller bazında konaklama istatistiklerine göre Nevşehir ilinde 418.607 yabancı turist konaklamıştır (Nevşehir Valiliği, 2011).

Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin tamamının listesinin elde edilmesinin çok zor olması, elde edilse bile anket uygulama sürecinde tespit edilen kişilere ulaşmanın mümkün olamaması gibi nedenlerle anketin uygulanacağı kişilere ulaşmada ihtimalli örnekleme yöntemleri kullanılamamış, zaman ve maddi imkânlar gibi kısıtlamaların da etkisiyle ihtimalsiz örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örneklem yönteminde, örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenmektedir (Robson, 2002: 46). Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007, 66). Ancak, bu çalışmada da olduğu gibi, anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek için "kolayda örnekleme" yönteminden yararlanılabilir (Robson, 2002: 48). Kolayda örnekleme yöntemi hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur (Nakip, 2003: 183).

Örneklem hacminin belirlenmesinde aşağıda belirtilen basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülü kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48):

$n=t^2.p.q/d^2$ bu formülde;

n: Örnek hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değeri ve

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

Genel kabul gören olayın gerçekleşme olasılık ($p=0.8$ veya $p=0.3$ veya $p=0.5$) ve gerçekleşmeme olasılık ($q=0.2$ veya $q=0.7$ veya $q=0.5$) değerleri dikkate alındığında (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığında:

- a) $p=0.8$ ve $q=0.2$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2) / (0.05)^2 = 246$,
- b) $p=0.3$ ve $q=0.7$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.3) \times (0.7) / (0.05)^2 = 323$ ve
- c) $p=0.5$ ve $q=0.5$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$ olarak hesaplanır.

Bu değerlerden hareket ile araştırmanın zamansal ve finansal kısıtlılıkları da dikkate alınarak, 400 örneklem hacminin ulaşılabilir olacağı varsayılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulmuş anket formlarının olabileceği varsayımından hareketle hedeflenen 400 örnek hacminin %20'si kadar fazla anketle beraber toplam 480 adet anket 18 yaşından büyük ve İngilizce dil bilgisine sahip yabancı turistlere uygulanmıştır

Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerinde çalışan turist rehberlerine ve bölgede faaliyet gösteren otellere, bölgeye yönelik düzenlenen paket tur satın alan turistlere uygulatılması ve daha sonra alınmak üzere belirli sayılarda anket dağıtılarak "bırak ve topla (*drop and collect survey*)" tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik, katılımcıların, araştırmacının zamanına göre değil de kendileri için uygun düşündükleri rahat bir zamanda anketleri yapmalarına ve araştırmayı yürüten açınsındansa zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasından dolayı (Walker, 1976, 284) tercih edilmiştir.

4.1.5. Birincil Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, konu ile ilgili çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla yapılmıştır. Anket, bilgi toplama yöntemlerinden biri olarak, araştırmaya konu olan bireylerin başkaları tarafından gözlenemeyen davranışlarının ortaya çıkardığı uyarım, yansıma, tutum, düşünce ve yaşantılarına ilişkin bilgileri toplamada oldukça etkili bir yöntemdir (Özoğlu, 1992, 321). Anketin oluşturulmasında izlenen ilk aşamada, araştırmanın amacı doğrultusunda tezin teorik kısmında incelenen faktörler dikkate alınarak madde havuzu oluşturulmuştur. Bu havuzun oluşturulmasında Mitchell ve

Vassos (1998)'un deniz-kum-güneş kapsamında düzenlenen paket turlara yönelik risk algılamasını değerlendirmek amacıyla uyguladığı çalışma temel alınmıştır. Fakat mevcut çalışmanın daha çok kültürel ağırlıklı bir destinasyon olan Kapadokya destinasyonuna düzenlenen paket turlara yönelik olarak yürütülmesinden dolayı ikinci aşamada, tezin danışman öğretim üyesiyle ve turizm sektöründe üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda bu faktörler çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Danışman öğretim üyesi ve yöneticilerden gelen eleştiriler ve öneriler ışığında anket ve ölçeğin sorularında değişiklikler yapılmış, birçok soru çıkartılmış, eklenmiş ve bazı sorular da tekrar düzenlenmiştir. Son olarak, paket tur satımında aktif rol oynayan seyahat acenteleri yöneticileriyle anketin ön testi yapılmıştır. Cevaplayıcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Daha sonra İngilizceye çevrilen anket, İngilizce okutmanlarca incelenerek, ortaya çıkan dilbilgisi hataları düzeltilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tüketicilerin paket tur satın alımında muhtemel risk algılamalarını ölçmeye yönelik toplam 37 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu önermelere katılım derecelerini ölçmek amacıyla 5 boyutlu Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Bu boyutlar; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklindedir. İkinci bölümde ise anketi cevaplayanların demografik ve seyahat özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

4.1.6. Birincil Verilerin Analizi

Belirlenen tarihler arasında uygulanan ve toplanan anket formlarının 43 adedi çeşitli eksiklikler nedeniyle analize dahil edilmemiş ve hedeflenen örnek hacmine kullanılabilir 426 anket formu ile tamamen ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulgularının değerlendirilmesinde genel olarak tanımlayıcı istatistik tekniklerinden faydalanılmıştır. Çalışmada öncelikle verilerin merkezi eğilim ölçütlerine yer verilmiştir. Veri toplarken kullanılan beşli Likert tipi ölçeğinin parametrik olmayan veri sağlamasından ve merkezi eğilim ölçütlerine bakıldığında ise verilerin simetrik dağılım göstermediğinin anlaşılmasından dolayı çalışmada elde edilen verilerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Tüketicilerin paket tur tatili satın alımlarında etkili olabilecek risk faktörlerinin (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise ordinal (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve ordinal verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerle; (a) iki seçeneqli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *MannWhitney U testi* ve (b) ikiden fazla seçeneqli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H testi* olduğundan (Karamustafa, Güllü, Acar ve diğerleri, 2010, 106), bu iki test uygulanmıştır.

Çalışmada bu iki test kullanılmadan önce verilere faktör analizi uygulanabileceği anlaşılmış ve faktör analizinin uygulanmasının ardından yukarıda değinilen farklılıkların bulunup bulunmadığına faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar açısından bakılmıştır. Buna paralel olarak, çalışmada ortaya çıkan risk faktörlerinin kullanılan risk ölçeği ile anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

4.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Bu kısımda, Kapadokya turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin satın aldıkları paket turlara yönelik risk algılamalarına ilişkin verilerin analiz sonuçları tablolar halinde verilmekte, özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Analiz sonuçlarının raporlanmasında, öncelikle ankete katılan turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları frekanslar ve yüzdesel değerler dikkate alınarak yapılmaktadır. Ardından risk algılamasını ölçmeye yönelik oluşturulan 37 ifadeye ilişkin her bir ifadenin merkezi eğilim ölçütleri verilmekte ve merkezi eğilim ölçütlerinden aritmetik ortalama değerleri dikkate alınarak ifadelerin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Daha sonra ölçekte kullanılan 37 önermeye uygulanan faktör analizi sonuçlarına ve bu faktörlerin birtakım demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin değerlendirmelere ve son olarak korelasyon testi ile elde edilen sonuçlara yer verilmektedir.

4.2.1. Anketi Dolduranların Kişisel Özellikleri

Ankete cevap veren turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4.1 Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	(n)	%
Erkek	193	45,8
Kadın	228	54,2
Toplam	421	100,0
YAŞ GRUBU	(n)	%
25 ve Altı	94	22,9
26-35	45	11,0
35-45	46	11,2
46-55	105	25,6
56-65	1	0,2
65 ve Üzeri	119	29,0
Toplam	410	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ	(n)	%
Lise	251	61,7
Lisans	121	29,7
Lisansüstü	33	8,1
Toplam	407	100,0
MEDENİ DURUM	(n)	%
Evli	273	67,4
Bekar	132	32,6
Toplam	405	100,0
DİN	(n)	%
Hıristiyan	207	51,2
Budizm-Taoizm	59	14,6
Şintoizm	38	9,4
Müslüman	2	0,5
Herhangi bir dine mensup olmayan	98	24,3
Toplam	404	100,0

Tablo 4.1’de ankete cevap verenlerin cinsiyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, ankete cevap verenlerin %54,2’si kadınlardan ve %45,8’i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete cevap verenlerin yaş gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin ağırlıklı %25,6 ile 46-55 yaş grubu ve %29,0 ile 65 ve üzeri yaş grubundan oluştuğu ve bu iki yaş grubunun toplamda %54,6 oranında ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ankete cevap verenlerin genellikle orta yaş ve yaşlılardan oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap verenlerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler

incelendiğinde, ankete cevap veren turistlerin %61,7 ağırlığa sahip olarak lise mezunu olduğu görülmektedir. Ankete cevap verenlerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin ağırlıkla %67,4'ü oluşturan evli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların ağırlıkla Hıristiyanlık dinine mensup oldukları görülmektedir.

Tablo 4.2 Ankete Cevap Verenlerin Geldikleri Ülkelere Göre Coğrafi Gruplandırma

Asya Grubu		Avustralza Grubu		Amerika rubu		Avrupa Grubu	
Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı
Honk Kong	85	Avustralya	39	ABD	70	İngiltere	60
Çin	30	Yeni Zelanda	18	Kanada	17	Almanya	43
Japonya	64						
Toplam	179	Toplam	57	Toplam	87	Toplam	103

Ankete cevap verenler, yaşadıkları ülkelere göre coğrafik bakımdan gruplandırılacak olursa, Tablo 4.2'de görüleceği üzere dört grupta ele alınabilir. Bu gruplar, Asya Grubu, Amerika Grubu, Avustralza Grubu ve Avrupa Grubu olarak tanımlanabilir.

Bu bağlamda, Asya grubu 179 kişi, Avustralza Grubu 57 kişi, Amerika Grubu 87 kişi, ve Avrupa Grubu 103 kişiden oluşmaktadır. Grupların içerisinde yer alan turist sayıları bakımından bir değerlendirme yapılması durumunda, ankete cevap veren turistlerin çoğunlukla Asya kıtasından gelen turistlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.3 Anketi Cevap Verenlerin Kapadokya'yı Daha Önce Ziyaret Edip Etmeme Durumu

Kapadokya'da daha önce bulunma	(n)	%
Kapadokya'ya daha önce gelmiş olanlar	53	12,5
Kapadokya'ya ilk kez gelenler	372	87,5
Toplam	425	100,0

Tablo 4.3'de görüleceği üzere katılımcıların %87,5'lik büyük bir oranı Kapadokya'yı daha önce ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir.

4.2.2. Risk Algılaması İfadelerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Çalışmada kullanılan risk algılaması ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin merkezi eğilim ölçütleri ve standart sapma değerleri ile aritmetik ortalama sıralamaları Tablo 4.4’de verilmiştir. Böylece katılımcıların paket tur satın alımlarında algıladıkları risk faktörlerine ne düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların 37 önermeye ilişkin katılımlarının orta ve üzeri olduğu gözlemlenmektedir. Aritmetik ortalamalar dikkate alınarak Tablo 4.4’e bakıldığında “müzelerin iyi donanıma sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi) (3,83)” ifadesi birinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla “tur operatörünün iflas etmesi (3,67)” ve “tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi (3,82)” ifadeleri takip etmektedir. Diğer yandan “tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşaması (3,46)” , “tur rehberinin aksi ve anlaşılmaz olması (3,47)” ve “broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi (3,47)” ifadeleri en son sırada yer almaktadır. Bu bağlamda Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin bu destinasyona yönelik paket tur satın alımlarında daha çok müzelerdeki yetersiz donanım, paket turun satın alındığı tur operatörünün iflas edebilmesi ve tur süresince ziyaret edilen yerlere yeterince vakit ayrılamaması ifadelerine yönelik risk algılamalarının ağır bastığı söylenebilir.

Tablo 4.4 Risk Algılamalarına Yönelik İfadelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Paket Tur Satın Alma Karar Sürecinde Risk Algılamasına Yönelik İfadeler	(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması
Tur operatörünün iflas etmesi	416	4,00	4	3,6707	0,54636	2
Tur operatörünün tatilimi fazla veya eksik rezervasyon nedeniyle iptal etmesi	426	4,00	4	3,5540	0,51623	26
Tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması	426	4,00	4	3,6150	0,49197	19
Broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi	426	3,00	3	3,4765	0,50936	35
Yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması	426	4,00	4	3,5587	0,54240	25
Tur operatörünün paket tatilin içeriğinde son dakika değişikliği yapması	423	4,00	4	3,5910	0,52031	21
Otelin broşürde gösterildiği kadar iyi olmaması	424	4,00	4	3,5920	0,52460	20
Teknik ve mekanik nedenlerden dolayı uçuşun ertelenmesi	426	4,00	4	3,5845	0,55616	22
Transfer servisinin (shuttle) gecikmesi	424	3,00	3	3,5425	0,57783	29
Tur rehberinin aksi ve anlaşılmaz olması	426	3,00	3	3,4765	0,52751	36
Konaklayacağım otelin güvenliğinin yetersiz olması	426	4,00	4	3,5446	0,51255	28
Otel odalarının banyo ve tuvaletlerinin kirli olması	426	4,00	4	3,5399	0,51751	31
Tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi	426	4,00	4	3,5423	0,53079	30
Havaalanında, otelde veya ilgili transfer esnasında bagajımın kaybolması veya gecikmesi	425	3,00	3	3,5082	0,52355	34
Rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi	425	4,00	4	3,6518	0,49636	14
Tur esnasında sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması	426	4,00	4	3,6338	0,49675	15
Tatil esnasında doğal felaketlerin (deprem ve sel gibi) olması	425	4,00	4	3,6165	0,48682	17
Tatil esnasında sosyal ve politik kargaşaların yaşanabilmesi	426	4,00	4	3,5845	0,50283	23
Otelin ekstralara için normalden fazla ücret talep etmesi	425	4,00	3	3,5200	0,53217	33
Otel ve tur operatörü arasında anlaşmazlıkların yaşanması	424	3,00	3	3,4646	0,52698	37
Otelde sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması	426	4,00	4	3,5493	0,51670	27
Otelde nakit ödeme dışındaki ödeme türlerinin (seyahat çeki, kredi kartı, döviz alımı gibi) kullanılmaması	425	4,00	4	3,5812	0,50807	24
Tur grubundan koparak kaybolma	425	4,00	4	3,5318	0,50893	32
Tatil süresince şiddete maruz kalma veya tanıklık etme	425	4,00	4	3,6329	0,49702	16
Otel personeline bahşiş vermemekten dolayı iyi davranılmama	426	4,00	4	3,6150	0,48716	18
Otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması	422	4,00	4	3,6777	0,47795	13
Tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşamaması	426	4,00	4	3,7793	0,43726	11
Otelin çekim yerlerine uzak olması	426	4,00	4	3,7230	0,45842	12
Otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması	425	4,00	4	3,8141	0,41865	5
Otelin çok gürültülü olması	426	4,00	4	3,7887	0,44188	9
Hırsızlığa maruz kalma (soyulma)	426	4,00	4	3,8075	0,43445	7
Otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna, havuz gibi)	426	4,00	4	3,7793	0,44261	10
Tur otobüsünün konforlu olmaması	426	4,00	4	3,8075	0,42900	8
Yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması	426	4,00	4	3,8192	0,40896	4
Satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması	426	4,00	4	3,8122	0,41438	6
Tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi	426	4,00	4	3,8216	0,41286	3
Müzelerin iyi donanıma sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)	426	4,00	4	3,8333	0,39754	1

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum Ne katılmıyorum
4= Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum

4.2.3. Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen risk algılamalarını belirlemeye yönelik geliştirilen 37 önermeyi belirli boyutlar etrafında toplamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişki kuvvetinin ve bu ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin saptanmasını amaçlayan, temelde değişkenlerle ilgilenen, veri matrisinin kriter ve tahmin değişkenlerinin alt matrisine bölüştürülmediği, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunun varsayıldığı ve genel kural olarak aralıklı ölçekte ölçülmüş verilere gereksinme gösteren bir çok değişkenli istatistiksel analiz tekniğidir (Atan; Göksel; Karpat, 2002). Kısaca faktör analizi, çok sayıda değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1985, 482). Faktör analizinin bir çalışmada yapılabilmesi için bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Faktör analizinin geçerliliğini gösteren ilk test “KMO (*Kaiser-Maier-Olkin*)” testidir. KMO testi örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup bir oran temsil eder ve bu oranın %60’ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2006, 429). Diğer bir test, Barlett tarafından geliştirilen “Küresellik (Sphericity)” testidir ve anakütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder. Bu çalışmada KMO örneklem yeterlilik oranı 0,918 olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Dolayısıyla verilerin faktör analizi için taşınması gereken minimum değerler sağlandığından dolayı faktör analizinin yapılabileceği anlaşılmıştır. Diğer yandan, her ne kadar kullanılan faktörlerin veri setine uygunluğu anlaşılrsa da, her bir değişkenin toplam faktöre ne derecede katkı sağladığının görülmesi gerekmektedir. Bunun için de *anti-image* korelasyon matrisine bakmak ve matristeki her bir değişkenin köşegen değerlerinin 0,5’ten küçük olmadığını görülmesi gerekmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2005, 345). Çalışmada kullanılan veri setinde her bir değişkenin köşegen değerleri 0,855 ve 0,966 aralığında tespit edilip kabul edilebilir değerlerde olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada faktör sayısının belirlenmesinde ise özdeğerleri birden büyük olan (*eigenvalue* > 1) değişkenler ve sosyal alanlarda faktörlerin birikimli toplam varyans değerinin %60 ve üzeri olması gerekliliği (Nakip, 2006, 431-432) göz önünde bulundurulmuştur. Fakat pratikte arzu edilen bu %60 oranının bazı araştırmacılara göre ise asgari %50 olarak kabul edildiği (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu ve diğerleri,

2007, 233) ve hatta bazı kaynaklarda ise %40 ile %60 arasındaki oranların (Tavşancıl, 2002, 48) yeterli kabul edilebildiği de görülmektedir. Bunun yanında her bir faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir ve bu değerin %70 ve üzeri olması veya soru sayısı az olduğunda %60 ve üzeri olması gerekmektedir (Sipahi; Yurtkoru ve Çinko, 2006, 89). %70'in altında güvenilirlik katsayısına sahip faktörler analizden çıkarılmaktadır (Sipahi; Yurtkoru ve Çinko, 2006, 100).

Yukarıdaki bilgiler ışığında risk algılamaları önermelerine ilişkin katılım sonuçlarına yönelik yapılan faktör analizinde “varimax” tekniği ile veri setinde yer alan 37 önerme değerlendirilmiş, Döndürülmüş Bileşenler Matrisi'nde (*Rotated Component Matrix*) çıkan faktör yükleri incelenmiş “otel odalarının banyo ve tuvaletlerinin kirli olması” ifadesinin yalnız kaldığı görülmüş ve bu sebeple analizden çıkarılmıştır. Daha sonra veriler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan ve toplam varyansın %59,663'ünü açıklayan yedi faktör bulunmuştur.

Ortaya çıkan bu yedi faktöre yönelik yapılan güvenilirlik testinde, bir faktör iki önermeden “otelde sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması, transfer servisinin (shuttle) gecikmesi” olduğundan dolayı *Cronbach's Alpha* değeri hesaplanamamış ve bu ifadeler veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra uygulanan faktör analizinde benzeri bir durumla karşılaşmış ve yine iki önermeden oluşan “otelin ekstralar için normalden fazla ücret talep etmesi ve otel ve tur operatörü arasında anlaşmazlıkların yaşanması” ifadeleri veri setinden çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Çıkarılan değişkenlere yapılan analiz sonrası “tatil süresince şiddete maruz kalma veya tanıklık etme ve tatil esnasında sosyal ve politik kargaşaların yaşanabilmesi” ifadelerinin ait oldukları faktörlerin güvenilirlik seviyelerini düşürdüğü anlaşılmış ve bu değişkenler çıkarılarak veri seti tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlerin böylece yedi kez rotasyona tabi tutulmasının ardından özdeğeri 1'den büyük olan ve toplam varyansın %58,565'ini açıklayan ve toplamda 30 önermeden oluşan beş faktör elde edilmiştir. Böylece faktör analizi ile elde edilen beş faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan döndürülmüş bileşenler matrisinde faktörlerin içerikleri belirlenmiş ve belirlenen faktörler Tablo 4.5'de sunulmuştur.

Tablo 4.5. Risk Algılaması Değişkenlerine Katılım Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Faktör 1: Fonksiyonel (Performans) Risk	10,165	33,884	19,106	
Yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması				0,856
Tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi				0,825
Müzelerin iyi donanıma sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)				0,807
Satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması				0,806
Tur otobüsünün konforlu olmaması				0,778
Hırsızlığa maruz kalma (soyulma)				0,755
Otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna, havuz gibi)				0,717
Otelin çok gürültülü olması				0,664
Faktör 2: Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk	3,084	10,281	29,872	
Otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması				0,725
Otelin çekim yerlerine uzak olması				0,701
Tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşaması				0,662
Otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması				0,620
Otel personeline bahşiş vermemekten dolayı iyi davranılmama				0,604
Faktör 3: Ekipman Kaynaklı Risk	1,711	5,702	40,195	
Tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi				0,744
Rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi				0,684
Havaalanında, otelde veya ilgili transfer esnasında bagajımın kaybolması veya gecikmesi				0,626
Tur esnasında sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması				0,574
Tatil esnasında doğal felaketlerin (deprem ve sel gibi) olması				0,547
Otelde nakit ödeme dışındaki ödeme türlerinin (seyahat çeki, kredi kartı, döviz alımı gibi) kullanılmaması				0,490
Tur grubundan koparak kaybolma				0,398
Faktör 4: Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk	1,364	4,548	50,223	
Yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması				0,673
Tur rehberinin aksi ve anlaşılmaz olması				0,640
Tur operatörünün paket tatilin içeriğinde son dakika değişikliği yapması				0,621
Teknik ve mekanik nedenlerden dolayı uçuşun ertelenmesi				0,617
Konaklayacağım otelin güvenliğinin yetersiz olması				0,590
Otelin broşürde gösterildiği kadar iyi olmaması				0,544
Faktör 5: Tur Operatörü Kaynaklı Risk	1,245	4,149	58,565	
Tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması				0,779
Broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi				0,764
Tur operatörünün tatilimi fazla veya eksik rezervasyon nedeniyle iptal etmesi				0,665
Tur operatörünün iflas etmesi				0,540

İçerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı “**fonksiyonel (performans) risk**” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %33,884’ünü açıklamaktadır. Bu faktör; “yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması”, “tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi”, “müzelerin iyi donanıma sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)”, “satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması”, “tur otobüsünün konforlu olmaması”, “hırsızlığa maruz kalma (soyulma)”, “otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna, havuz gibi)”, ve “otelin çok gürültülü olması” ifadeleri olmak üzere toplam sekiz değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,856).

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “**otel hizmetleri kaynaklı risk**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %10,281’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması”, “otelin çekim yerlerine uzak olması”, “tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşamaması”, “otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması ” ve “otel personeline bahşiş vermemekten dolayı iyi davranılmama” olmak üzere toplam beş değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,725).

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “**ekipman kaynaklı risk**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,702’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi”, “rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi “, “havaalanında, otelde veya ilgili transfer esnasında bagajımın kaybolması veya gecikmesi ”, “tur esnasında sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması”, “tatil esnasında doğal felaketlerin (deprem ve sel gibi) olması”, “otelde seyahat çeklerinin bozdurulamaması, para değişiminin yapılamaması veya kredi kartının kullanılamaması” ve “tur grubundan koparak kaybolma” olmak üzere toplam yedi değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,744).

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “*destekleyici hizmetler kaynaklı risk*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %4,458’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması”, “tur rehberinin aksi ve anlaşılmaz olması”, “tur operatörünün paket tatilin içeriğini değiştirmesi”, “teknik ve mekanik nedenlerden dolayı uçuşun ertelenmesi”, “konaklayacağım otelin güvenliğinin yetersiz olması” ve “otelin broşürde gösterildiği kadar iyi olmaması” olmak üzere toplam altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,673).

“*Tur operatörü kaynaklı risk*” olarak adlandırılan beşinci ve son faktör içerdiği değişkenler bakımından; “tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması”, “broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi”, “tur operatörünün tatilimi fazla veya eksik rezervasyon nedeniyle iptal etmesi” ve “tur operatörünün iflas etmesi” olmak üzere toplam dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,779). Faktörlere ilişkin merkezi eğilim ölçütleri ise Tablo 4.6’daki gibidir.

Tablo 4.6 Risk Faktörleri Merkezi Eğilim Ölçütleri

Risk Faktörleri	(n)	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması
Fonksiyonel (Performans) Risk	426	4,00	4,00	3,8087	0,35011	1
Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk	422	3,80	4,00	3,7232	0,34515	2
Ekipman Kaynaklı Risk	421	3,57	4,00	3,5809	0,34994	3
Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk	421	3,50	4,00	3,5586	0,35912	5
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	416	3,50	4,00	3,5787	0,37379	4
Genel Toplam	402	3,70	4,00	3,6633	0,27011	-

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi risk faktörleri içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan faktör “fonksiyonel risk (3,8087)” faktörü olmuştur. Bunu “otel hizmetleri kaynaklı risk (3,7232)”, “ekipman kaynaklı risk (3,5809)”, “tur operatörü kaynaklı risk (3,5787)” ve son olarak “destekleyici hizmetler kaynaklı risk” faktörleri takip etmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin Kapadokya turizm destinasyonuna yönelik olarak en yüksek algıladıkları risk faktörü “fonksiyonel risk” faktörü olmuştur.

4.2.4. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlılık testleri; *Cronbach’s Alpha* katsayısı ve madde-toplam puan korelasyonu ile değerlendirilmiştir. İç tutarlılığın dayandığı temel görüş, her ölçme aracının belli bir amacı gerçekleştirmek (bir bütünü oluşturmak) üzere, birbirinden deneysel olarak bağımsız ünitelerden oluştuğu ve bunların bir bütün içinde, bilinen ve birbirine eşit ağırlıklara sahip olduğu varsayımdır (Karasar, 1995).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde risk algılamalarını tespit eden ve 37 önermeden oluşan ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğini belirlemek üzere güvenilirlik analizi yapılmış ve *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı “0.932” olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder. Çünkü güvenilirlik katsayısında alt sınır genellikle 0,70 olarak kabul edilmektedir (Sipahi; Yurtkoru ve Çinko, 2006, 89). Önerme seçiminde kabul edilebilir korelasyon katsayısının ise 0,25’ten büyük olması önerilmektedir (Karamustafa, Güllü, Acar ve diğerleri, 2010, 102). Bu çalışmada ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu gösteren madde-toplam puan korelasyon katsayıları “0,304 ile 0,692” arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bunun yanında risk algılama ölçeğini oluşturan 5 faktörün ayrı ayrı güvenilirlik katsayılarını belirlemek üzere her bir faktör için güvenilirlik analizleri yapılmıştır (bkz. Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Risk Algılaması Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi

Önermeler (İfadeler)	Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri (r)	Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri
Faktör 1: Fonksiyonel (Performans) Risk		0,923
Yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşa olmaması	0,810	
Tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi	0,792	
Müzelerin iyi donanımına sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)	0,805	
Satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması	0,795	
Tur otobüsünün konforlu olmaması	0,746	
Hırsızlığa maruz kalma (soyulma)	0,764	
Otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna, havuz gibi)	0,764	
Otelin çok gürültülü olması	0,695	
Faktör 2: Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk		0,814
Otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması	0,627	
Otelin çekim yerlerine uzak olması	0,637	
Tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşamaması	0,625	
Otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması	0,631	
Otel personeline bahşiş vermemekten dolayı iyi davranılmama	0,512	
Faktör 3: Ekipman Kaynaklı Risk		0,816
Tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi	0,515	
Rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi	0,565	
Havaalanında, otelde veya ilgili transfer esnasında bagajımın kaybolması veya gecikmesi	0,511	
Tur esnasında sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması	0,605	
Tatil esnasında doğal felaketlerin (deprem ve sel gibi) olması	0,574	
Otelde nakit ödeme dışındaki ödeme türlerinin (seyahat çeki, kredi kartı, döviz alımı gibi) kullanılmaması	0,545	
Tur grubundan koparak kaybolma	0,574	
Faktör 4: Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk		0,762
Yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması	0,518	
Tur rehberinin aksi ve anlaşılmaz olması	0,502	
Tur operatörünün paket tatilin içeriğinde son dakika değişikliği yapması	0,520	
Teknik ve mekanik nedenlerden dolayı uçuşun ertelenmesi	0,401	
Konaklayacağım otelin güvenliğinin yetersiz olması	0,551	
Otelin broşürde gösterildiği kadar iyi olmaması	0,541	
Faktör 5: Tur Operatörü Kaynaklı Risk		0,701
Tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması	0,549	
Broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi	0,517	
Tur operatörünün tatilimi fazla veya eksik rezervasyon nedeniyle iptal etmesi	0,505	
Tur operatörünün iflas etmesi	0,375	

Tablo 4.7’de görüleceği üzere “fonksiyonel risk” olarak adlandırılan faktöre ilişkin sekiz önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,923, “otel hizmetleri kaynaklı risk” olarak adlandırılan faktöre ilişkin beş önermenin *Cronbach’s Alpha*

güvenilirlik katsayısı 0,814, “ekipman kaynaklı risk” olarak adlandırılan faktöre ilişkin yedi önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,816, “paket turu destekleyici hizmetlere yönelik risk” olarak adlandırılan faktöre ilişkin altı önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,762 ve “tur operatörü kaynaklı risk” olarak adlandırılan faktöre ilişkin beş önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı ise 0,701 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu ifade eden *madde-toplam puan korelasyon katsayıları* yine Tablo 4.7’de görüleceği üzere 0,375 ile 0,810 arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.2.5. Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Ankete cevap verenlerin risk algılaması faktörleri ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için *Mann-Whitney U testi* ve *Kruskal-Wallis H testi* uygulanmıştır.

4.2.5.1. Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların risk algılaması faktörlerinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1a) *Mann-Whitney U testi* uygulanarak test edilmiştir.

H0: Risk algılaması faktörleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H1a: Risk algılaması faktörleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.8: Risk Algılaması Faktörlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Fonksiyonel (Performans) Risk	Erkek	199,45	19772,000	38493,000	-2,032	,042
	Kadın	220,78				
Ekipman Kaynaklı Risk	Erkek	194,52	18813,500	36958,500	-2,198	,028
	Kadın	220,25				
Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk	Erkek	194,71	18855,500	37383,500	-2,190	,029
	Kadın	220,32				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kadın katılımcıların Tablo 4.8’de belirtilen “fonksiyonel (performans) risk”, “ekipman kaynaklı risk” ve “destekleyici hizmetler kaynaklı risk” faktörlerine erkeklere göre daha çok katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak kadınların duygusal açıdan daha hassas ve kırılabilir olmaları ve bunu engelleme güdüsüyle hareket etmelerinin satın alma karar sürecine de yansıdığı söylenebilir.

4.2.5.2. Risk Algılaması Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Risk algılaması faktörlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1b) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Risk algılaması faktörleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H1b: Risk algılaması faktörleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.9 Risk Algılaması Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)								
	25 ve altı	26-35	36-45	46-55	56-65	65 ve üzeri	X ²	s.d.	p
Fonksiyonel (Performans) Risk	175,19	213,10	181,04	214,86	144,50	228,28	17,407	5	0,04
Ekipman Kaynaklı Risk	173,19	204,32	211,08	227,50	151,00	200,73	11,128	5	0,049

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 4.9’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaşlılardan oluşan grubun (65 ve üzeri) “fonksiyonel risk” faktörünü diğer yaş gruplarına göre daha çok algıladıkları, “ekipman kaynaklı risk” faktörününse 46-55 yaş grubunca diğer yaş gruplarına nazaran daha çok algılandığı, her iki faktöre yönelik risk algılamasının en düşük olduğu grubun ise 56-65 yaş grubu olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, tur otobüsünün konforlu olmaması, otelin gürültülü olması, turun yaşlılar için kısa zamanlarda gerçekleştiği algısı sonucu turun telaş içinde geçtiğinin düşünülmesi, müzelerin iyi donanıma sahip olmaması (bilgilerin okunaklılığı, iletişim problemi) önermelerini bu grubun daha yüksek algılamasına yaşlılığın vermiş olduğu zorlukların sebep olduğu söylenebilir.

4.2.5.3. Risk Algılaması Faktörlerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Risk algılaması faktörlerinin eğitim seviyesine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Risk algılaması faktörleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H1c: Risk algılaması faktörleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.10 Risk Algılaması Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						
	Lise	Lisans	Lisansüstü	Diğer	X2	s.d.	p
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	210,41	172,99	205,83	247,00	9,376	3	0,025

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 4.10’da belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Lisans mezunu katılımcıların “tur operatörü kaynaklı risk” faktörünü diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha az algıladıkları tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak, tatil seçimi yaparken eğitim seviyesi yüksek bireylerin farklı kaynaklardan bilgi arayışına girmeleri ve zengin bilgi birikimine sahip olmaları

sonucu, bilgililiğin vermiş olduğu güven duygusu ile satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gösterilebilir.

4.2.5.4. Risk Algılaması Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Risk algılaması faktörlerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H4) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Risk algılaması faktörleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H1d: Risk algılaması faktörleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.11 Risk Algılaması Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Medeni Durum	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Fonksiyonel (Performans) Risk	Evli	211,00	15833,000	24611,000	-2,257	,024
	Bekar	186,45				
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	Evli	207,15	14911,500	23296,500	-2,212	,027
	Bekar	180,59				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 4.11’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Evli katılımcıların “fonksiyonel (performans) risk” ve “tur operatörü kaynaklı risk” faktörlerini bekar katılımcılara göre daha yüksek algıladıkları gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak, daha önce yapılan çalışmalarda da değinildiği gibi, aile yapısındaki değişimlerin aile fertlerinin her birinin satın alma karar sürecinde aktif rol oynaması ile satın alma kararına yansıdığı söylenebilir. Bu duruma her bir ferdin özellikle çocukların ihtiyaçlarının da (özellikle güven ihtiyacı) göz önünde bulundurmasının katkı sağladığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan güvenlik ihtiyacının burada ortaya çıktığı ve satın alma karar sürecinde risk algılamasına neden olduğu görülmektedir. Diğer yandan çocuksuz aileler içinse, kadının günümüz toplumunda söz sahibi olması ve buna göre tercihlerin belirlenmesi olarak gösterilebilir. Daha önce de kadın katılımcıların daha fazla risk algılamasına sahip olması sonucu da bu görüşü destekler niteliktedir.

4.2.5.5. Risk Algılaması Faktörlerinin Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Risk algılaması faktörlerinin ülke gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

H2: Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.12 Risk Algılaması Faktörlerinin Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						
	Asya Grubu	Avustralza Grubu	Amerika Grubu	Avrupa Grubu	X ²	s.d.	p
Fonksiyonel (Performans) Risk	209,90	193,45	258,37	192,95	20,739	3	,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıhta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 4.12’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren turistlerin ülke gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Amerika grubunu oluşturan katılımcıların “fonksiyonel (performans) risk” faktörünü diğer ülke grubunu oluşturan katılımcılara göre daha yüksek algıladıkları gözlemlenmiştir. Amerika’nın yaşamış olduğu 11 Eylül travması, vatandaşlarının uluslararası seyahat eğilimlerinde daha temkinli davranmalarına neden olduğu ve buna paralel olarak daha fazla risk algılamasına sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanında, Amerika’nın Ortadoğu’da sürdürdüğü politikalar sonucunda, burada yaşayan insanların Amerikalılara yönelik takınabileceği olumsuz tutumdan etkilenebilme endişesi yaşayan Amerikalı turistlerin bu bölgeyi ziyaret etme kararlarında daha fazla risk algılamalarına neden olabilmekte ve bu durumun Kapadokya destinasyonuna yönelik paket tur satın almalarında hissedilebildiği söylenebilir. Bunun yanında Tablo 4.13’de görüleceği üzere Amerikalı grubun genel olarak risk algılamalarının diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu da görülmektedir.

Tablo 4.13. Risk Algılaması Faktörlerinin Ülke Gruplarına Göre Değişimi

ÜLKE GRUBU	RİSK FAKTÖRLERİ	Fonksiyonel Risk	Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk	Ekipman Kaynaklı Risk	Paket Turu Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk	Tur Operatörü Kaynaklı Risk	TOPLAM	SIRA
ASYA	A.O.	3,82	3,73	3,61	3,58	3,57	3,68	2
	S	0,36	0,33	0,35	0,36	0,39	0,26	
AVUSTRALZA	A.O.	3,76	3,70	3,55	3,57	3,66	3,65	3
	S	0,33	0,36	0,34	0,37	0,33	0,26	
AMERİKA	A.O.	3,91	3,79	3,54	3,54	3,57	3,68	1
	S	0,24	0,29	0,34	0,35	0,37	0,24	
AVRUPA	A.O.	3,72	3,67	3,58	3,52	3,55	3,62	4
	S	0,39	0,40	0,36	0,37	0,37	0,31	
TOPLAM	A.O.	3,80	3,72	3,58	3,55	3,57	A.O: Aritmetik Ortalama	
	S	0,35	0,34	0,34	0,35	0,37		
SIRA		1	2	3	5	4		

4.2.5.6. Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Daha Önce Kapadokya'da Bulunup Bulunmamalarına Göre Karşılaştırılması

Risk algılaması faktörlerinin katılımcıların daha önce Kapadokya'da bulunup bulunmamalarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H3) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler destinasyonun daha önce ziyaret edilip edilmeme durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H3: Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler destinasyonun daha önce ziyaret edilip edilmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.14 Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Daha Önce Kapadokya’da Bulunup Bulunmamalarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Kapadokya’da Daha Önce Bulunma Durumu	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk	Evet	203,50	6660,000	75295,000	-3,576	,001
	Hayır	265,41				
Ekipman Kaynaklı Risk	Evet	205,11	7746,000	75274,000	-2,422	,015
	Hayır	247,85				
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	Evet	201,75	6678,500	73839,500	-2,967	,003
	Hayır	254,70				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucuna göre Tablo 4.14’de belirtilen faktörlere ilişkin, katılımcıların Kapadokya’da daha önce bulunup bulunmamaları durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kapadokya’da daha önce bulunmayan katılımcıların “otel hizmetleri kaynaklı risk”, “ekipman kaynaklı risk” ve “tur operatörü kaynaklı risk” faktörlerini Kapadokya’da daha önce bulunan katılımcılara göre daha fazla algıladıkları gözlemlenmiştir. Plog (1974) çalışmasında, tüketicileri dışa dönük (*allosentrik*) ve içe dönük (*psikosentrik*) olarak iki sınıfta ele almış ve allosentrik kişilik tipinin psikosentrik kişiliğe göre turizm hareketine katılmada daha aktif ve daha hareketli olduğunu belirtmiştir. Psikosentrik bireylerin tam tersi tutum sergilediklerini, seyahat tutumlarında çok tutucu olduklarını ve aynı destinasyona birçok kez tekrar ziyaretlerde bulduklarını belirtmiş ve bunun yanında bu tiplerin daha çok güvenli destinasyonları ziyaret ettiklerini belirterek bir bakıma bunun nedenini ortaya koymuştur.

4.2.6. Risk Algılaması Ölçeğine Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışmalarda kullanılan değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını test edebilmek için korelasyon analizi kullanılmaktadır (Sipahi; Yurkoru ve Çinko, 2006, 143). Bu çalışmada da kullanılan “risk algılama” boyutları (faktörleri) ve “risk algılama ölçeği” arasındaki ilişkiyi ve ilişki düzeyini ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Böylece aşağıdaki araştırma hipotezi (H4) test edilmiştir.

H0: Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılama faktörleri ile risk algılama ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H4: Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılama faktörleri ile risk algılama ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.15. Risk Algılaması Boyutları (Faktörleri) ve Risk Algılama Ölçeği Arasındaki İlişki

RİSK BOYUTLARI (FAKTÖRLERİ)	RİSK ALGILAMASI ÖLÇEĞİ	
	n	Sıra Korelasyonu (Sperman's rho)
Fonksiyonel (Performans) Risk	402	0,712**
Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk	402	0,798**
Ekipman Kaynaklı Risk	402	0,855**
Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk	402	0,774**
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	402	0,579**

** : Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4.15'deki korelasyon değerleri incelendiğinde "risk faktörleri" ile risk algılaması ölçeği arasındaki korelasyon düzeylerinin birbirine yakın seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir. "risk boyutları (faktörleri)" ile risk algılama ölçeği arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon değerleri sırasıyla şöyledir; "ekipman kaynaklı risk ($r_s=0,855$)", "otel hizmetleri kaynaklı risk ($r_s=0,798$)", "destekleyici hizmetler kaynaklı risk ($r_s=0,774$)", "fonksiyonel (performans) risk ($r_s=0,712$)" ve "tur operatörü kaynaklı risk ($r_s=0,579$).

Demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu ve medeni durum) "otel hizmetleri kaynaklı risk" faktörü hariç diğer dört faktör açısından anlamlı farklılıklar gösterdiğinden, bu dört faktörle ilgili olarak H1 alternatif (karşıt) hipotezi kabul edilmiştir. Milliyete göre farklılıkları değerlendiren H2 alternatif hipotezi ise sadece "fonksiyonel risk" açısından anlamlı farklılık göstererek kabul edilmiştir. Turistlerin daha önce Kapadokya'da bulunup bulunmama durumuna göre test edilen H3 alternatif hipotezi ise "otel hizmetleri kaynaklı risk", "ekipman kaynaklı risk" ve "tur operatörü kaynaklı risk" faktörleri açısından anlamlı farklılıklar göstererek kabul edilmiştir. Son

olarak çalışmada ortaya konulan beş faktörün, kullanılan risk algılama ölçeği ile ilişkisini araştıran H4 alternatif hipotezi, faktörlerin, kullanılan risk ölçeği ile ilişkili olduğu tespit edilerek kabul edilmiştir (bkz. Tablo 4.16).

Tablo 4.16. Tüketicilerin Paket Turlara Yönelik Risk Algılamalarına Katılım Düzeylerinin Bağımlı Değişkenlere Göre Karşılaştırması (Alternatif Hipotezler)

Bağımlı Değişkenler	Alternatif Hipotezler	Kabul	Red
Cinsiyet	Risk algılaması faktörleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Yaş Grubu	Risk algılaması faktörleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Eğitim Durumu	Risk algılaması faktörleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Medeni Durum	Risk algılaması faktörleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
Ülke Grubu	Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	√	
Destinasyonda Bulunup Bulunmama	Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler destinasyonun daha önce ziyaret edilip edilmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.	√	
Korelasyon	Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılama faktörleri ile risk algılama ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	√	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler, satın almış oldukları paket turların onlara neler sağlayabileceğini, yaşamadan kestiremezler ve sonuçta belirsizlikle karşı karşıya kalırlar. Çünkü hizmetlerin özelliği gereği tüketim ve üretim süreci eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bunun farkında olan tüketiciler tercihlerini en yüksek fayda sağlamak yerine, daha çok olumsuz sonuçlarla karşılaşmayacakları bir deneyim yaşama çabası içindedirler. Dolayısıyla satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynayan risk algılama kavramı, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren güçlü bir faktör olarak turizm alanında araştırılması gereken bir konudur.

Konunun öneminden hareketle bu çalışmanın, satın alma karar sürecinde etkin bir faktör olan risk algılamasının, destinasyonlara yönelik sunulan spesifik ürün niteliğindeki paket turlar bağlamında ele alınmasıyla mevcut literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Turistlerin risk algılamalarının anlaşılması, makro düzeyde turizm sektörüyle ilgili planlayıcılara, politikacılara ve diğer yandan özellikle paket turu düzenleyici konumunda bulunan ve uluslararası turizm akışını yönlendirme gücüne sahip olabilen tur operatörlerine de önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu yönüyle güçlü bir konumda olan tur operatörlerinin paket tur oluşumunda izleyecekleri politikaları belirlerken tüketicilerin risk algılamalarını da dikkate almaları bu açıdan önemlidir. Bu yönüyle çalışmanın, tüketicilerin bir destinasyona yönelik olarak düzenlenen paket turları satın alımlarında hissettikleri risk faktörlerinin bilinmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılmasında önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda mevcut çalışma; (a) kültür odaklı paket turların düzenlendiği Kapadokya Bölgesi örneğinde tüketicilerin paket tur satın alımlarındaki algılanan risk faktörlerini belirlemeyi, (b) algılanan risk faktörlerinin ülke gruplarının kültürel özelliklerine ve birtakım demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemeyi ve (c)

sınırlı sayıda da olsa benzer nitelikte yapılan daha önceki çalışmaların sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçlarını karşılaştırmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, paket tur, satın alma karar süreci ve algılanan risk ile ilgili mevcut literatüre ulaşılarak yapılan taramada ikincil veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde paket tur ile ilgili temel kavramlara yer verilmiş ve paket turlar bir hizmet ürünü çerçevesinde açıklanmıştır. Paket turların tüketicilere sağladığı avantajlar, ve dezavantajlara değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin satın alma karar süreci irdelenmiştir. Hizmetlerin satın alınması kararı süreci, literatürde geliştirilen çeşitli tüketici davranışı modelleri ışığında ele alınmıştır. Bu modellerden bu çalışmada temel alınan HBC Modeline, satın alma karar sürecinin bütün basamaklarını etkileyici bir faktör olarak “algılanan risk” boyutu eklenmiş ve satın alma karar süreci bu çerçevede açıklanmıştır. Bu model ışığında, tüketici davranışı; (a) satın alma karar süreci öncesi (satın alma karar sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörler) ve (b) satın alma karar süreci (ihtiyacın/problemin hissedilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme) olmak üzere iki aşamada ele alınarak açıklanmıştır.

Çalışmanın temel olarak risk algılaması üzerine kurulmasından dolayı, çalışmanın üçüncü bölümü bu konuya ayrılmıştır. Bu bölümde algılanan risk kavramına ve boyutlarına, tüketiciler ve hizmet sunucular açısından kullanılan risk azaltma stratejilerine, tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen faktörlere ve son olarak turizm bağlamında yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında, birincil verilere ulaşmak ve mevcut durum tespiti yapabilmek için, Kapadokya turizm destinasyonunu paket turlar aracılığıyla ziyaret eden yabancı turistlere uygulamaya yönelik olarak anket formu hazırlanmış ve örneklem çerçevesinde uygulanmıştır. Anketler Mart 2011 ve Mayıs 2011 tarihleri arasında bırak ve topla tekniği ile uygulanmıştır. Toplanan anketlerin değerlendirilmesinde öncelikle verilerin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama, ortanca değer (medyan), tepe değer (mod) gibi merkezi eğilim ölçütlerine bakılmıştır. Daha sonra uygulanan

faktör analizi sonrasında beş faktör elde edilmiş, ardından, elde edilen verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik (normal) olmayan dağılım göstermesinden dolayı, ortaya çıkan bu beş faktöre parametrik olmayan testlerden *Mann-Whitney U* ve *Kruskal-Wallis H* testleri uygulanmıştır. Bunun yanında ortaya çıkan beş faktörün, bütünsel olarak risk algılama ölçeği ile ne derecede ilişkili olduğunu ortaya koymaya yönelik olarak korelasyon analizi yapılmıştır.

Bu bağlamda, yürütülen araştırma verilerine dayanarak yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan otuz yedi önermeden; (1) müzelerin iyi donanıma sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi), (2) tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi, (3) yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması, (4) satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması, (5) otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması, (6) tur otobüsünün konforlu olmaması, (7) hırsızlığa maruz kalma (soyulma), (8) otelin çok gürültülü olması, (9) otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna ve havuz gibi), (10) tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşaması, (11) otelin çekim yerlerine uzak olması, (12) otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması , (13) tur operatörünün iflas etmesi ve son olarak (14) tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi, ifadeleri ön plana çıkmıştır.

Paket tur hizmetini oluşturan ve sunan tur operatörleri, paket tur oluşum aşamasında bu faktörleri göz önünde bulundurmalı ve pazarlama stratejilerinde bu faktörlere yönelik tüketicilerin risk algılamalarını azaltıcı (markalaşma ve marka sadakati geliştirme, broşürlerin daha güvenilir ve bilgilendirici olmasını sağlama, paket tutu satın almaya çalışan tüketicileri destinasyon hakkında bilgilendirerek güven duymalarını sağlama, para iade garantisi sunma ve ulaşılabilir bir müşteri hizmetleri servisi sağlama gibi) faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Bu tip girişimler, paket tur seçiminde risk baskısı altında olan tüketicilerin paket tur satın alımlarında daha rahat olmalarını ve böylece turların daha çekici ve satılabilir olmasını sağlayacaktır. Hizmetin gerçekleştirildiği destinasyonda bulunan planlayıcı ve politikacılar, tüketicilerin algılamış olduğu risk faktörlerinin kaynağına inmeli ve gerekli tespitleri yaparak bunlara yönelik yasal düzenlemelerde bulunmalıdır. Diğer yandan bu düzenlemelere uymaları açısından hizmet sunucularını sıkı bir şekilde denetleyerek yaptırım gücünü ortaya koymalıdırlar. Özellikle mevcut çalışmada ön plana çıkan; (a) satıcıların etik davranışlarda

bulunmaması, (b) oteli çevreleyen inşaat faaliyetlerinden kaynaklanan ses ve görüntü kirliliği, (c) müzelerin iyi donanımlarda bulunmaması ve (d) hırsızlık ve diğer suç faaliyetleri faktörlerine yasal düzenlemelerle engel olmalıdırlar.

Çalışmada yürütülen faktör analizi sonucunda geliştirilen otuz yedi önermeden yedisi dördünü bölümde açıklanan çeşitli nedenlerden dolayı çıkarılarak; “fonksiyonel risk”, “otel hizmetleri kaynaklı risk”, “ekipman kaynaklı risk”, “destekleyici hizmetlere yönelik risk” ve son olarak “tur operatörü kaynaklı risk” olmak üzere beş faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan “fonksiyonel risk” faktörü en yüksek algılanan risk faktörü olarak belirlenmiştir. Bu faktöre yönelik risk algılamasının en yüksek gerçekleştiği ülke grubu, Amerika olmuştur. Elde edilen bu faktörlere yönelik olarak yapılan farklılık testleri sonucunda; demografik değişkenlere göre, ortaya konulan faktörler açısından yapılan inceleme sonucunda, faktörlerin demografik değişkenlerden daha çok (üç faktör açısından) cinsiyete göre, Kapadokya’da daha önce bulunup bulunmama durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilirken, milliyet açısından bir faktörün anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada ortaya konulan “tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler birtakım demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir (H1)”, “tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre farklılık göstermektedir (H2)” ve “tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler destinasyonun daha önce ziyaret edilip edilmeme durumuna göre farklılık göstermektedir (H3)” alternatif (karşıt) hipotezleri kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda ise “risk faktörleri” ile risk algılama ölçeği arasındaki korelasyon düzeylerinin yüksek ve birbirine yakın seviyelerde olduğu gözlemlenmiş olup “tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecindeki risk algılama faktörleri ile risk algılama ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır (H4)” alternatif hipotezi de kabul edilmiştir. Bu çalışmada temel alınan Mitchell ve Vassos (1998)’un deniz-kum-güneş ekseninde düzenlenen paket turların satın alımına yönelik olarak yaptıkları çalışmaya benzer bir şekilde risk algılamasının turistlerin milliyetlerine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Çalışmalarında en çok algılanan risk ifadesinin “oteliniz broşürde gösterildiği gibi olmayabilir” olduğunu belirtmişlerdir. Fakat mevcut çalışmada bu ifade

“müzelerin iyi donanıma sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)” şeklinde gerçekleşmiştir. Bunun nedeni olarak, deniz-kum-güneş etrafında düzenlenen paket turlarda tüketicinin çekirdek ürün olarak otelleri algılayabilmesi ve kültür odaklı turlarda ise bunun müzeler gibi kültürel unsurların algılanması ve önem sırasında öncelikli kabul edilmesi gösterilebilir. Diğer yandan çalışmalarında en yüksek algılanan risk faktörünün “ekipman riski” olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun nedeni olarak çalışmalarını öğrenciler üzerine yapmış olmaları gösterilebilir. Fakat mevcut çalışmada katılımcıların daha çok orta ve üzeri yaş grubundan olması “fonksiyonel risk” faktörünün daha yüksek olmasına neden olduğu, bu nedenle örneklem grubunun bu duruma sebep olduğu söylenebilir.

Çalışmanın teorik kısımlarından da hatırlanacağı gibi, farklı profillere sahip tüketicilerin, risk algılamalarının farklı olabileceği, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal, milliyet gibi özelliklerin satın alma karar sürecindeki risk algılamalarını farklılaştırabilecek değişkenler olarak bahsedilmiştir. Çalışmada kullanılan birincil veriler ışığında elde edilen bulguların, teorik çerçevede sunulan daha önce yapılan çalışmalarla (Kim; Qu; Kim, 2009; Reisinger and Mavondo, 2006; Fuchs and Reichel, 2004; Lieberman and Stashevsk, 2002; Gustafson, 1998; Mitchell and Vassos, 1998; Summers and McColl-Kennedy, 1998) da paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, uluslararası alanda faaliyet gösteren tur operatörlerinin farklı demografik özelliklere sahip müşterilerinin paket tur satın alımında algıladıkları risk faktörlerinin farklılık gösterebileceğini dikkate alarak özellikle paket turların oluşum aşamasında yer alan dağıtım aşamasında kullanılan tutundurma faaliyetlerinde risk algılaması faktörüne dikkat etmeleri yararlı olacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçların, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarında belirtilen hususlara göre genelleştirilebileceği dikkate alınmalıdır. Bu sınırlılıklar göz önüne alınarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı zamanlama, örneklem ve ana küteller üzerinde, alan araştırmasında kullanılan ölçeğin benzer özelliklerdeki (kültürel faaliyetlerin yoğunlukta olduğu) destinasyonlara düzenlenen paket turlara yönelik risk algılamalarının ölçülmesinde kullanılması önerilebilir. Ayrıca benzer özellikte ve benzer türdeki (kültür odaklı) iki farklı destinasyona yönelik risk algılamalarının belirlenmesi ve kıyaslanmasıyla, ortaya çıkan farklılıkların destinasyonların özelliklerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı da farklı bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Ö. Torlak (2006). *Modern Pazarlama* (4. Baskı). Değişim Yayınları, Sakarya.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve E. Yıldırım (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4.Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve E. Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5.Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Bauer, R. A. (1960) . Consumer behavior as risk taking. R. S. Hancock (Ed.), *In: Dynamic Marketing for a Changing World* (389-398). American Marketing Association, Chicago.

Biddle, B.J. and E.J. Thomas (1966). *Role Theory; Concepts and Research*. Wiley, New York.

Bowie, D. and F. Buttle (2004). *Hospitality Marketing An Introduction*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Brink, A. (2006). Customer Perception and Learning. M.C. Cant, A. Brink and S. Brijball (Ed.), *In Consumer behaviour* (pp.114-129). JUTA, Cape Town.

Cooper, C. and C. M. Hall (2008). *Contemporary Tourism an International Approach*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Cüceloğlu, Doğan (1991). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (2.Baskı). Remzi Kitabevi, İstanbul.

Decrop, Alain (2006). *Vacation Decision Making*. CABI Publishing, UK.

Enç, Mithat (1974). *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*.: Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Gürdal, Mehmet (1987). *Ulaştırma Ekonomisi*. Coşkun Yayınevi, Aydın.

Hacıoğlu, Necdet (1989). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

Hawkins, D.I., Best, R.J. and K.A. Coney (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (4th ed.). McGraw Hill/Irwin Series, Boston.

Hofstede, Geert. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Sage Publications, London.

Hsu. C. and T. Powers (2002). *Marketing Hospitality* (Third Edition). John Wiley & Sons, Inc, New York.

İçöz, Orhan (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi* (2.baskı). Turhan Kitabevi, Ankara.

İçöz, Orhan (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Turhan Kitabevi, Ankara.

İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları* (2.Baskı). Beta Basım Yayın, İstanbul.

İslamoğlu, A.H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (4.Baskı). Beta Basım Yayın, İstanbul.

Karafakıoğlu, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Karalar, Rıdvan (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Ender Matbaa, Eskisehir.

Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 7. Basım. Sim Matbaası, Ankara.

Karamustafa, K, Güllü, K., Acar, N. ve Ş. Ulama (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Karamustafa, K. (2011a). *Hizmet Kavramı ve Otel İşletmelerinde Hizmet Çeşitleri*. Basılmamış Ders Notları 1, Kayseri.

Karamustafa, K. (2011b). *Hizmet Satın Alma Süreci*. Basılmamış Ders Notları 2, Kayseri.

Kotler, P., Bowen, J.T. and J.C. Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, P. and K. Keller (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and J. Saunders (2008). *Principles of Marketing* (5th European Edition). Prentice Hall, Harlow.

Kurtz, D.L. and L.E. Boone (2006). *Principles of Marketing* (12th ed.). South-Western, Ohio.

Kurtuluş, K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2789, İstanbul.

Lovelock, C. and J. Wirtz (2007). *Services Marketing* (6th. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Lovelock, C. ve Wright, L. (2002). *Principals of Service Marketing and Management*. Prentice Hall, New Jersey.

Mancini, Marc (2001). *Conducting Tours: A Practical Guide* (3rd Edition). Delmar Publishers, New York.

Mısırlı, İrfan (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Middleton, V. and J. R. Clarke (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd. Edition). Butterworth-Heinemann, Oxford.

Medlik, S. and V. T. C. Middleton (1973). Product formulation in tourism. In *Tourism and Marketing* (Vol 13). AIEST Publication, Berne.

Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. Basım). Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Nickerson, Norma Polowitz (1996). *Foundations of Tourism*. London: Prentice Hall.

Odabaşı, Y. ve B. Gülfidan (2007). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Özkalp, Enver (1996). *Örgütsel Davranış*.: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özkalp, E. ve Ç. Kirel (2005). *Örgütsel Davranış*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Peköz, M. ve Ş. Yarcın (1994). *Seyahat İşletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Perreault, W.D. and E.J. McCarthy (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (14th ed.). McGraw-Hill, New York.

Reid, Robert D., D. C. Bojanic (2006). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Reisinger, Yvette (2009). *International Tourism Cultures and Behaviour*. Butterworth-Heinemann, USA.

Rızaoğlu, Bahattin(2007). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Rızaoğlu, Bahattin (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Rousseau, D. and M. Spoelstra (2003). Consumer perceptions and motivation. P.J. Du Plessis and G.G. Rousseau (Eds.) In: *Buyer behaviour: a multi-cultural approach* (3rd ed.). (pp.217-247). Oxford University Press, Cape Town.

Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (1997). *Consumer behaviour* (6th ed.). Prentice-Hall, New Jersey.

Schiffman, L.G and L.L. Kanuk (2004). *Consumer Behavior* (International and Eighth Edition). Pearson Prentice Hall, USA.

Shimp, Terence A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (4th Edition), The Dryden Press, USA.

Sharpley, Richard (2006). *Travel and Tourism*. Sage Publications Ltd., London, California and New Delhi.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve M. Çinko (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Basım, İstanbul.

Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (7th ed.) Prentice-Hall, New Jersey.

Syratt, G. and J. Archer (2003). *Manual of Travel Agency Practice* (Third Edition). Butterworth-Heinemann, Oxford.

Swarbrooke, J. and S. Horner (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Edition). Butterworth-Heinemann, Oxford.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayın, Ankara.

Tek, Ömer B. (1999). *Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye uygulamaları* (8. Baskı). Beta Basım A.Ş., İstanbul.

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

Williams, Alastair (2002). *Understanding The Hospitality Consumer*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

MAKALELER

Atik, S. (2002). "Kültürün Girişimciliğe Etkileri". *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, Sayı:3. s.38-51.

Atherton, T. (1994). "Package Holidays: Legal Aspects". *Tourism Management*, Vol. 15, Issue 3, p. 193-199.

Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior" *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.32, No.4, p. 665-683.

Averill, J. R. (1973). "Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress". *Psychological Bulletin*, 80 (4), p. 286-303.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and M.S. Tetreault (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". *The Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, p. 71-84.

Bowen, D. (2001). "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-satisfaction (CS/D) on Long-haul Inclusive Tours - A Reality Check on Theoretical Considerations". *Tourim Management*, Vol. 22, No. 1, p. 49-61.

Bowie, D. and J.C. Chang (2005). "Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour". *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, No. 4, p. 303-322.

Broderick, A.J. (1998). "Role Theory, Role Management and Service Performance". *The Journal of Services Marketing*, Vol.12, No. 5, p. 348-361.

Bloch, P.H., Sherrell, D.L. and N.M. Ridgway (1986). "Consumer Search: An Extended Framework". *The Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, p. 119-126.

Bearden, W.O. and M.J. Etzel (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *The Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, p. 183-194.

Bettman, J.R. (1973). "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test". *Journal of Marketing Research*, Vol.X, p. 184-90.

Bettman, J. R. (1979). "Memory Factors in Consumer Choice: A Review" *The Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 2, p. 37-53

Bhatnagar, A., Misra, S. ve H.R. Rao (2000). "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior". *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 11, p. 98-105.

Chang, J. C. (2007). "Travel Motivations of Package Tour Travelers". *Tourism Original Scientific Paper*, Vol 55, No. 2, p. 157-176.

Cockerham, W.C. (2006) "Health Lifestyle Theory in an Aisan Context". *Health Sociology Review*, Vol.15, No.1, p. 5-15.

Carr, N. (2002). "The Tourism-Leisure Behavioural Continuum". *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.4, p. 972-986.

Can, E. (2007). " Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XXII, Sayı 1.

Carter, S. (1998). "Tourists' and Traveler's Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations". *Tourism Management*, Vol.19, No.4, p. 349-358.

Capon, N. and M. Burke (1980). "Individual, Product Class and Task-Related Factors in Consumer Information Processing". *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, p. 314-326.

Chen, R. and He, F. (2003). "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt An Online Retailer". *Tom & Business Excellence*, 40 (6), p. 677-693.

Cox, D.F. and Rich, S.U. (1964). "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping" *Journal of Marketing Research*. Vol.1, No.4, p. 32-39.

Cheron, E. J. and Ritchie, J. R. B. (1982), "Leisure Activities and Perceived Risk", *Journal of Leisure Research*, Vol. 14, p. 139-154.

Cunningham, L.F. and C.E. Young (2002). "Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation". *Journal of Air Transportation*, Vol.7, No.1, p. 3-26.

Cunningham, L.F., Gerlach, J. and M.D. Harper (2004). "Assesing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services". *Journal of Air Transportation*, Vol.9, No.1, p. 21-35.

Cunningham;L.F., Gerlach, J., Harper, M.D. and C.E. Young (2005), "Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations". *Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.3/4, p. 357-372.

Çabuk, S.Ç., Nakıboğlu, B. ve C. Keleş (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, s. 85-102.

Cömert, Y. ve Y. Durmaz (2006) ." Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". *Journal of Yaşar University*, 1 (4), s. 351 375.

Das, D. and K. Mukherjee (2008). "Development of an AHP-OFD Framework for Designing a Tourism Product". *International Journal of Services and Operations Management*, Vol.4, No. 3. p. 321-344.

Delener, N. (1990). "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No. 3, p. 27-38.

Devebakan, N. (2006). "Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, s. 120-149.

Dholakia, U.M. (2001). "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception". *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, p. 1340-1360.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and R.Peretiatko (2007). "Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels". *International Journal of Consumer Studies*, 31, p. 371-376.

Dowling, G.R. and R. Staelin (1994). "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity". *The Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, p.119-134.

Dunn Ross, E.L. and S.E. Iso-Ahola (1991). "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction". *Annals of Tourism Research*. Vol.18, No.2, p. 226-237.

Erciş, A., Ünal, S. ve P. Can (2008). "Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma" *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, s. 35-49.

Eitzinger, C., and P. Wiedemann (2007). "Risk Perceptions in the Alpine Tourist Destination Tyrol- An Exploratory Analysis of Resident's Views". *Tourism Management*, Vol.28, p. 911-916.

Faranda, W.T. (2001). "A Scale to Measure the Cognitive Control Form of Perceived Control: Construction and Preliminary Assessment". *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No.12, p. 1259-1281.

Fuchs, G. and A. Reichel (2006). "Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol.14, No.2, p. 83-108.

Fuchs, G. and A. Reichel (2011). "An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to A Highly Volatile Destination". *Tourism Management*, Vol.32, p. 266-276.

Garbarino, E. and M. Strahilevitz, (2004). "Gender Differences in the Perceived risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation". *Journal of Business Research*, Vol.57, p. 768-775.

Güleç, B. (2006). "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9.Cilt, 15.Sayı, s. 127-158.

Goulding, C. (2000). "The Museum Environment and The Visitor Experience". *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, p. 261-278.

Gemünden, H.G. (2003). "Perceived Risk and Information Research. A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *International Journal of Research in Marketing*, Vol.2, No. 2, p. 79-100.

Gustafson, P.E. (1998). "Gender Differences in Risk Perception: Theoretical and Methodological Perspectives". *Risk Analysis*, Vol.18, No.6, 805-811.

Hill, R.M. (2006). "Advertiser Satisfaction with Advertising Agency Creative Product". *European Journal of Marketing*, Vol.40, No. 11/12, p. 1254-1270.

Henthorne, T.L., LaTour, M.S., and T.W. Hudson (1996). "Japanese Couples' Marital Roles in Stages of Product Purchase Decision Making". *International Marketing Review*, Vol.14, No.1, p. 39-58.

Hu, W.M., Kim, H.K. and J. Park (2010). "Food- and Situation-Specific Lifestyle Segmentation of Kitchen Appliance Market". *British Food Journal*, Vol.112, No. 3, p. 294-305.

Huang, W.Y, Schrank, H. and A.J. Dubinsky (2004). "Effect of Brand Name on Consumer's Risk Perceptions of Online Shopping". *Journal of Consumer Behavior*, Vol.4, No.1, p. 40-50.

Hui, M.K. and J.E.G. Bateson (1991). "Perceived Control and The Effects of Crowding and Consumer Choice on The Service Experience". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No.2, p. 174-184.

Hui; K.H. and R. Toffoli (2002). "Perceived Control and Consumer Attribution for The Service Encounter". *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (9), p. 1825-1844.

Hugstad, P., Taylor, J.W. and G.D. Bruce (1987). "The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search". *Journal of Services Marketing*, Vol.1., No.1, p. 47-52.

Hayta, B.A. (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16/1, s. 31-48.

Hoover, R.J., Green, R.T. and J. Saegert (1978). "A Cross-National Study of Perceived Risk". *The Journal of Marketing*, Vol.42, No.3, p.102-108.

Kane, M. and R. Zink (2004). "Package Adventure Tours: Markers in Serious Leisure Careers". *Leisure Studies*, Vol. 23, No. 4, p. 329-345.

Kaplan, L.B., Szybillo, G.J., and J. Jacoby (1974). "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation". *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No.3, p. 287-291.

Karamustafa, K., Fuchs, G. and A. Reichel (2011). "Risk Perceptions of A Mixed Image Destination; The Case of Turkey's First Time vs. Repeat Visitors". *Yürütülmekte Olan Çalışma*, Kayseri.

Karamustafa, K. ve M. Öz (2008). “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar Ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 21, s. 273-292.

Karamustafa, K. ve M. Yıldırım (2007). “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Yıl: 3, Sayı: 2, s.56-92.

Kılıç, S. ve A. Göksel (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2): s. 147-163.

Kitapçı, O. ve T. Dört Yol (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, s. 331-348.

Korkmaz, S. (1996). “Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri Ve Önemi”. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:10, Sayı: 57.

Kozak, M. (2010). “ Holiday Taking Decisions – The Role of Spouses”. *Tourism Management*, Vol.31, Issue 4, p. 489-494.

Kim, H.L., Qu, H. and D.J. Kim (2009). “A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.26, No.3, p. 203-224.

Keh, H.T. and J. Sun (2008). “The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing”. *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.1, p. 120-146.

Ko, H., Jung, J., Kim, J.Y. and S.W. Shim (2004). “Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.4, No.2, p. 20-29.

- Kuşluvan, S. ve K. Karamustafa (2002). “Türkiye’de Dış Aktif Turizmin Gelişiminde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü”. *Pazarlama Dünyası*, 16, s. 18-28.
- Lantos, G.P. (1983). “The Influence of Inherent Risk and Information Acquisition on Consumer Risk Reducing Strategies”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.11, No.4, p. 358-381.
- Laros, F.J.M. and J.B.E.M. Steenkamp (2005). “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”. *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 10, p. 1437-1445.
- Laurent, G. and J.N. Kapferer (1985). “Measuring Consumer Involvement Profiles”. *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.1, p. 41-53.
- Lee, C.K.C. and S.E. Beatty (2002). “Family Structure and Influence in Family Decision Making”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.1, p. 24-41.
- Lo, A. and T. Lam (2004). “Long-haul and Short-haul Outbound All-inclusive Package Tours”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 9, No: 2, p. 161-176.
- Lee, C.K.C. and S.E. Beatty (2002). “Family Structure and Influence in Family Decision Making”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.1, p. 24-41.
- Lepp, A. and H. Gibson (2008). “Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice”. *Tourism Management*, Vol.29, p. 740-750.
- Lin, P.J., Jones, E. and S. Westwood (2009). “Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, No.8, p. 782-810.
- Liebermann, Y. and S. Stashevsky (2002). “Perceived Risks as Barriers to Internet and e-Commerce Usage”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.5, No.4, p. 291-300.

Lutz, R. J. and P. J. Reilly (1974). "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition". *Advances in Consumer Research*, Vol.1, p. 393-405.

Lepp, A. and H. Gibson (2003), "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.3, p. 606-624.

Maser, B. and K. Weirmair (1998). "Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.7, No.4, p. 107-121.

Mardan, C. ve Ş. Kabakçı (2002). "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, s. 81-94.

Moorthy, S., Ratchford, B.T. and D. Talukdar (1997). "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis". *The Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 4, p. 263-277.

Murray, K. B. (1991). "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". *The Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, p. 10-25.

Mitra, K., Reis, M. C. and L. M. Capella (1999). "An Examination of Perceived Risk, Information Research, Experience and Credence Services". *The Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.3, p. 208-228.

Mitchell, V. W. and H. R. Kiral (1999). "Risk Positioning of UK Grocery Multiple Retailers". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 9, No. 1, p. 17-39.

Mitchell, V. W. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models". *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1/2, p. 163-195.

Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. and V. Vassos (1999). "Using Neural Networks to Understand Service Risk in The Holiday Product". *Journal of Business Research*, Vol.46, p. 167-180.

Mitchell, V. W. (1992). "Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?". *Management Decision*, Vol.30, No.3, p. 26-31.

Mitchell, V. W. and V. Vassos (1998). "Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis". *Journal of Euromarketing*, Vol.6, No.3, p. 47-79.

Mitchell, V. W. and M. Greatorex (1989). "Risk Reducing Strategies Used in The Purchase of Wine in The UK". *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 9, 31 – 46.

McCleary, K. W. and D. L. Whitney (1994). "Projecting Western Consumer Attitudes Toward Travel to Six Eastern European Countries". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.6, No.3/4, p. 239-256.

Nanda, D., Hu, C. and B. Bai, (2006). "Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review and Discussions for Future Research". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.20, No.3, p. 107-125.

Oliver, R. L. (1977). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Purchase Product Evaluations: An Alternative Interpretation". *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), p. 480-486.

Oluç, M. (1987). "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi". *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, s. 11-17.

Örücü, E. ve S. Tavşancı (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama". *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar 2001, Sayı 3.

Özer, L. ve S. Gülpınar (2005). “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, s. 29-63.

Özoğlu, S. Ç. (1992). “Davranış Bilimlerinde Anket (Bilgi Toplama Aracının) Geliştirilmesi”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. Cilt 25, Sayı 2, s.321-337.

Papatya, N. (2005). “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”. *S.D.Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1): s. 221-240.

Plog, S. (1974). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, No. 4, p. 55-58.

Plummer, J. T. (1974). “The Concept and Application of Life Style Segmentation” *The Journal of Marketing*, Vol.38, No. 1, p. 33-37.

Punj, G. N. and R. Staelin (1983). “A Model of Consumer Information Search for New Automobiles”. *The Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.4, p. 366-380.

Pires, G., Stanton, J. and A. Eckford (2004). “Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online”. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, No.2, p. 118-131.

Park, J., Lennon, S. J. and L. Stoel (2005). “On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk and Purchase Intention”. *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 9, p. 695–719.

Peter, J. P. and L. X. Tarpey (1975). “A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies”. *The Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.1, p. 29-37.

Ravald, A. and C. Grönroos (1996). “The Value Concept and Relationship Marketing”. *European Journal of Marketing*, Vol.30, No. 2, p. 19-30.

- Reimer, G. D. (1990). "Packaging Dreams". *Annals of Tourism Research*, 17, p. 501-512.
- Roehl, W. S. ve D. R. Fesenmaier (1992). "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis". *Journal of Travel Research*, 30(4), p. 17-26.
- Ross, Ivan (1975). "Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review". *Advances in Consumer Research*, Vol.2, No.1, p. 1-19.
- Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". *Journal of Marketing*, Vol.35, January, p. 56-61.
- Reisinger, Y. and F. Mavondo (2006). "Cultural Differences in Travel Risk Perception". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.20, No.1, p. 13-31.
- Rittichainuwat, B.N. and G. Chakraborty (2009). "Perceived Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand". *Tourism Management*, Vol.30, p. 410-418.
- Seddighi, H., Nuttal, M. and A. Theochatrous (2001). "Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability". *Tourism Management*, Vol.22, p. 181-191.
- Sekhri, S. (2009). "The Role Approach as A Theoretical Framework for the Analysis of Foreign Policy in the Third World Countries". *African Journal of Political Science and International Relations*. Vol.3, No. 10, p. 423-432.
- Shostack, G.L. (1977). "Breaking Free from Product Marketing". *The Journal of Marketing*. Vol.41, No. 2, p. 73-80.
- Slevitch, L. and A. Sharma (2008). "Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.9, No.1, p. 85-103.

Spreng, R.A. and J.S. Chiou (2002). "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, p. 829-839.

Solomon, M.R., Surprenant, C., Czeipel, J.A. and E.G. Gutman (1985). "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter". *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No.1, p. 99-111.

Sofyaoğlu, Ç. ve R. Aktaş (2001). " Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi". *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 7 Say: 1.

Spence, H.E., Engel, J.F. and R.D. Blackwell (1970). "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying". *Journal of Marketing Research*, Vol.7, No. 3, p. 364-369.

Stone, R.N. and K. Grønhaug (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline". *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.3, p. 39-50.

Sönmez, S. F. and A. R. Graefe (1998a). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety". *Journal of Travel Research*, Vol.37, No. 2, p. 171- 178.

Sönmez, S. F. and A. R. Graefe (1998b). "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions". *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.1, p. 112-144.

Summers, J. and J. McColl-Kennedy (1998). "Australia as A Holiday Destination: Young Americans' vs. Chinese Malaysians' Decision-making". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 5, No.4, p. 33-55.

Tan, C.S. (2010). "Understanding Consumer Purchase Behaviour in The Japanese Personal Grooming Sector". *Journal of Yaşar University*, 17(5), p. 2821-2831.

Tsaur, S.H., Tzeng, G.H. and K.C. Wang (1997) "Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives". *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.4, p. 796-812.

Taylor, J.W. (1974). "The Role of Risk in Consumer Behaviour". *The Journal of Marketing*, Vol.38, No.2, p. 54-60.

Tsiros, M. and C.M. Heilmen (2005). "The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories". *The Journal of Marketing*, Vol.69, No.2, p. 114-129.

Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. and P. Yannopoulos (2004). "A Cross-National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing". *The Multinational Business Review*, Vol.12, No.2, p. 59-82.

Uzkurt, C. (2007). "Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol: 7- Sayı/No. 2: s. 241-260.

Yavaş, U. (1987), "Foreign Travel Behaviour in A Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers". *European Journal of Marketing*, Vol.21, No.5, p. 57-69.

Yüksel, A. and F. Yüksel (2007). "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions". *Tourism Management*, Vol.28, s. 703-713.

Yang, J., He, X. and H. Lee (2007). "Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behaviour: A Cross-Nation Comparative Study". *International Journal of Mobile Communications*, Vol.5, No. 3, 2007.

Walker, R.L. (1976). "Social Survey Techniques: A Note on The 'Drop and Collect' Method". *Area*. Vol.8, No.4, p. 284-288.

Watson, L. and M.T. Spence (2007). "Causes and Consequences of Emotions on Consumer Behaviour A review and Integrative Cognitive Appraisal Theory". *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 5/6, p. 487-511.

Westwood, S., Morgan, J.M., Pritchard, A. and E. Ineson (1999). "Branding the package holiday- The role and significance of brands for UK air tour operators". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3, p. 238-252.

W. Sheng, C., J. Shen, M. and M. C. Chen (2008). "An Exploratory Study of Types of Special Interest Tour Preferences and Preference Demographic Variables Analysis". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.2, No. 3, p. 271-284.

Wong, S. and E. Lau (2001). "Understanding The Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages". *Journal of Travel Research*, Vol.40, No.57, p. 57-57.

Wood, L.M. (2004). "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, No. 1, 9-24(16).

Wang K. C., Hsieh A. T., and Huan T. C. (2000). "Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research". *Tourism Management*, 21, p. 177-189.

Quiroga, I. (1990). "Characteristics of Package Tours in Europe" *Annals of Tourism Research*, Vol.17, No.2, p. 185-207.

TEZLER

Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Çeşmeci, N. (2004). *Türkiye'de Paket Turların Yönetiminde Turist Rehberlerinin Fonksiyonu: Yönetmelik Rollerinin Tespiti, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Erciş, A., Ünal, S. ve P. Can (2008). *Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:22, 35-49.

Güngör, A.S. (2010). *Kişiyeye Özel Fiyat Tekliflerinin İnternette Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı. Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

İçli, G.E. (2002). *İnternetten Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Karabacak, E.(1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Okkalı, M (2006). *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler*. Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Songur, A. (2009). *Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Aydın.

KONGRE VE BİLDİRİLER

Alunışık, R. ve L. Çallı (2004). “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi, ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir.

Atan, M., Göksel, A., G. Karpat (2002). “Üniversite Öğrencilerinin Başarılarını Etkileyen Faktörlerin Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Yöntemleri İle Tespiti” *XI. Eğitim Bilimleri Kongresi*, 23-26 Ekim, Yakındoğu Üniversitesi, KKTC.

Jacoby, J., and L.B. Kaplan, (1972). “The Components of Perceived Risk” *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 382-393.

Küçükusta, D., Yağcı, K. ve Ö. Tütüncü (2006). “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisleri Örneği”, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı*:652-666, Mayıs 2006, Çanakkale.

Yalçınkaya, T. (2004). “Risk ve Belirsizlik Algılamasının İktisadi Davranışlara Yansımaları”. *Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri*, No:2004/05, Muğla, 2004.

ARŞİV BELGELERİ VE RESMİ YAYINLAR

Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (Megep) Modülleri. Tur Organizasyonu Modülü, Modül No: 812STE006, Ankara 2006.

Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (Megep) Modülleri. Paket Tur Üretimi Modülü, Modül No: 812ST0045003, Ankara 2007.

İNTERNET

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&KELIME=risk> (TDK, Erişim Tarihi 28 ŞUBAT 2011).

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/risk> (Erişim Tarihi 28 Şubat 2011).

http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/Bulten_Turkce10.pdf (TCMB, Erişim Tarihi, 28 Şubat 2011)

<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth> (United Nations World Tourism Organization, Erişim Tarihi, 1 Haziran 2011).

http://www.nevsehir.gov.tr/haber/vali-aydin-2009-yilini-degerlendirdi_339.html, Erişim Tarihi 12 Mayıs 2011).



ERCIYES UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

Questionnaire for Collecting Data for An MSc Thesis Titled “Measuring the Perceived Risks of Visitors Towards Package Tours in Turkey”

Dear Participant,

This survey is being carried out for the purpose of gathering data for a MSc Thesis. The information you provide will be evaluated holistically and will not be shared with any third party.

Thank you all in advance and we wish you to have pleasant experiences and memories during your visit.

Dr. Kurtulus KARAMUSTAFA
Associate Professor
Thesis Supervisor
Erciyes University Tourism and Hotel Management
College KAYSERI
E-mail: karamustafa@erciyes.edu.tr

Emre ERBAŞ
Msc.Candidate
Erciyes University
Tourism and Hotel Management College
KAYSERI
E-mail: eerbas@erciyes.edu.tr

Please tick off each box which best represents your level of agreement with the each item given below.

Please indicate your level of anxiety towards items below prior to your trip by ticking off the boxes under agreement indicators on the right (from 1 Strongly Disagree to 5 Strongly Agree)	Strongly Disagree	Disagree	Moderate	Agree	Strongly Agree
	1	2	3	4	5
My tour operator might go bankrupt					
Tour operator would cancel my holiday because of over/under booking					
My tour representative guide might not have previous experience with the particular holiday destination					
My tour operator might add surcharge even though the brochure said there would be no surcharges					
Weather conditions such as rain, wind or cold weather would spoil my holiday					
My tour operator might change or substitute components of the package holiday					
The hotel would not be as nice as it appears in the brochure picture					
I might be delayed at the airport because of aircraft might experience technical or mechanical problems before take-off					
My shuttle service would be late					
The tour representative guide would be moody or otherwise uncooperative					
The hotel would not have good security policy.					
The hotel bathroom, shower or toilet would be dirty					
My tour representative guide would not participate in the activities during the tour					
My baggage might be misplaced or delayed (by the airline, hotel or shuttle service) during my holiday.					
My tour representative guide would not have time to give me adequate attention.					
The provided meals would be disappointing during the whole tour at the destination					

CONTINUED	Strongly Disagree	Disagree	Moderate	Agree	Strongly Agree
	1	2	3	4	5
There might be a natural disaster such as an earthquake during my holiday					
There might be political or social unrest during my holiday					
The hotel would charge more than normal for the extra services					
Getting into trouble because of possible conflicts between the hotel and tour operator company					
The provided meals would be disappointing at the hotel					
I would have difficulty cashing traveller's cheques, exchanging money or using credit card at hotel.					
I might get separated from my tour group and get lost					
I might experience or witness violence during my holiday					
I might not be treated well since I don't tip the hotel staff					
My hotel would not provide bouclé for personal use such as hair, body, nails and skin care					
My tour guide might have trouble with the tour operator company during my holiday					
My hotel would be far from the local attractors					
My hotel view would be obstructed by construction					
My hotel might be excessively noisy					
I would get pickpocketed or conned					
The hotelier might temporarily shut down facilities such as the pool, sauna or Turkish Bath					
Tour bus would be uncomfortable					
Attitudes and behaviours of local people would be unfriendly					
Attitudes and behaviours of souvenir sellers would be dishonest and unethical					
Time to see the places during the tour would not be adequate hence the tour would be in rush					
Museums would not be well equipped such as poor guide signs, unlegibility of information, unskilled staff, lack of communication etc.					

Gender: Male () Female ()	Marital Status: Married () Single ()
Country of Origin:	Education Level:.....
Age:.....	Religion:.....
Have you ever been to Cappadocia before? No () Yes ()	
THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR KINDNESS AND ASSISTANCE!!!	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Emre ERBAŞ

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 11 Kasım 1985, Kayseri/Develi

Medeni Durumu: Evli

Tel: +90 507 771 3264

email: eerbas@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
38039, Melikgazi/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2011
Lisans	Muğla Üniversitesi T.İ.O.Y.O.	2008
Lise	Melikgazi Lisesi, Kayseri	2002

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2009 Ocak- Halen	Erciyes Üniversitesi T.İ.O.Y.O.	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce (ÜDS 83.75)

YAYINLAR

Kurtuluş Karamustafa, Şevki Ulama ve Emre Erbaş, “Termal Turizm Açısından Kozaklı İlçesi'nin Rekabetçilik Analizi”, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 21-24 Ekim 2009, ss.495-514.

Ulama, Ş., E. Erbaş ve K. Karamustafa, “Servis Yönetimi”, Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, M. Saruşık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Editörler), Detay Yayıncılık, 229-253, 2010.