

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

**YURT DIŞINA ÇIKMA NİYETİ OLAN TÜRK TURİSTLERİN
ALGILADIKLARI RİSKLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE VE
SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Ezgi TÜRKMEN

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

**YURT DIŞINA ÇIKMA NİYETİ OLAN TÜRK TURİSTLERİN
ALGILADIKLARI RİSKLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE VE
SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Ezgi TÜRKMEN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Balıkesir, 2018

Bu alışma *Balıkesir Üniversitesi Rektrlğ Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi* tarafından 2016/100 numaralı proje ile *desteklenmiştir.*

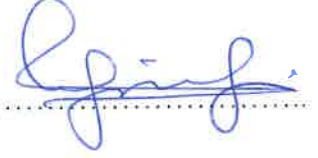
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312502005 numaralı Ezgi TÜRKMEN'in hazırladığı “**Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25.09.2018 tarihinde yapılmış. sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

İmza.....




Üye: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza.....



Üye: Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN
(Danışman)

İmza.....



Üye: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza.....



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

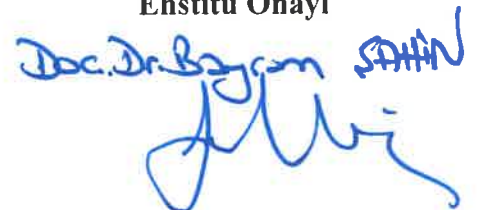
İmza.....



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2018

Enstitü Onayı

Doç. Dr. Bayram SAHAN


ÖNSÖZ

Günümüz dünya koşullarında ülkeler arasında yaşanan rekabet en üst seviyeye ulaşmıştır. Bu şartlar içerisinde yer alan tarafların tüketici davranışlarını en doğru şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada, ülkelerin ve işletmelerin yön vermek zorunda oldukları tüketicilerin risk algılarının, destinasyon seçimine ve satın alma niyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yoğun emek gerektiren bu çalışmadan elde edilen sonuçların tüm turizm paydaşlarına faydalı olması ümit edilmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana destek olan, gösterdiği sabır ve fedakarlıkların karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim, öğrencisi olmaktan ömür boyu gurur duyacağım çok kıymetli hocam Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN'a, BTİOYO'ya geldiğim ilk günden beri ailecek destek ve yakınlıklarını hiçbir zaman benden esirgemeyen sayın hocalarım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a ve Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve ailelerine teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca değerli fikirleriyle çalışmama yön veren ve önemli katkılar sağlayan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Günlil Aydın'a teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmemde emeği geçen, BTİOYO ailesine mensup olan, desteklerini benden esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkür ederim. Beraber çalışmaktan mutluluk ve onur duyduğum, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde yer alan ve bana her zaman destek olan bütün hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak hayatım boyunca benden hiçbir maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, evlatları olmaktan her zaman gurur duyduğum annem Hacer KÖSTEKLİ'ye ve yakın zamanda kaybettiğim, yokluğuna hiçbir zaman alışamayacağım babam Cengiz KÖSTEKLİ'ye, yıllardır acısıyla, tatlısıyla hayatımızı paylaştığımız, her zaman yanımda olan sevgili eşim Serkan TÜRKMEN'e, ömrüm kızım Asya TÜRKMEN'e ve bebeğime minnetlerimi sunarım.

Balıkesir, 2018

Ezgi TÜRKMEN

ÖZET

YURT DIŞINA ÇIKMA NİYETİ OLAN TÜRK TURİSTLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

TÜRKMEN, Ezgi

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

2018, 156

Bireylerin öznel olarak algıladıkları riskler, tüketicilerin karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler tarafından algılanan risk boyutları, tüketici davranışlarına yön verdiği için pazarlamacılar tarafından konuya ilgi artmaktadır. Turistik tüketiciler açısından konu değerlendirildiğinde algılanan riskin tatil yeri seçimini etkileyeceği düşünülmektedir. Destinasyon pazarlamacıları açısından da hangi risk türlerinin tatil yer seçimini etkileyeceğinin araştırılması gerekmektedir. Çünkü turistler, tatil yeri seçerken ürünün özellikleri ve hizmet kalitesi ile ilgili araştırma yaparken diğer bir taraftan da özellikle yurtdışına yönelik tatil satın almak istediklerinde, kendilerini ne tür risklerin beklediği ile ilgili araştırmalar da yapmaktadırlar. İletişim hızının çok yüksek olması sebebiyle herhangi bir ülkede turistlerin yaşadığı problemler çok çabuk yayılmaktadır. Herhangi bir ülkenin yaşadığı doğal afet, politik istikrarsızlık, terör olayı, güvenlik veya sağlık sorunu turistlerin o ülkeye yönelik seyahat eğilimini veya isteğini olumsuz etkilemektedir. Turistler genellikle riskin bulunmadığı ya da daha az olacağı destinasyonları tercih etmektedirler.

Bu araştırmada öncelikle, Türk turistlerin yurtdışına yönelik algıladıkları risk boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra turistler için yurt dışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurların neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Algılanan riskin ve destinasyon seçimini etkileyen unsurların belirlenen ülkelere (İtalya, Hindistan ve İran) yönelik tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca yurtdışına yönelik algılanan risklerin yurtdışına yönelik destinasyon seçim unsurları üzerindeki etkiler de incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Destinasyon Seçim Unsurları, Türk Turistler, Satın Alma Niyeti, İtalya, İran, Hindistan

ABSTRACT

DETERMINATION OF EFFECT OF RISKS PERCEIVED BY TURKISH TOURISTS INTENDING TO GO TO ABROAD ON SELECTION OF DESTINATION AND PURCHASE INTENTION

TÜRKMEN, Ezgi

PhD Thesis, Department of Tourism and Hotel Management
Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

2018, 156

Risks perceived by the individuals subjectively affect the decision making process of the consumers directly. Because of the fact that risk dimensions perceived by the consumers direct the behaviours of consumers, the interest of the marketers in this subject is increasing day by day. It is supposed that risk perceived can affect the selection of holiday resort in the sense of touristic consumers. Which types of risks may affect the selection of holiday resort should be investigated for the destination marketers. While tourists do research about specifications of the product and service quality while choosing the holiday resort, they also do research about types of risks when they want to purchase foreign holiday. Problems experienced by the tourists in any country spread very fast because of high rate of communication. Natural disaster, political instability, terrorist incidents, security or health problem experienced by any country affect the desire or travel inclination of the tourists for that country adversely. Tourists generally prefer destinations where there are no risks or there will be few risks.

In this study, it has been tried to determine dimensions of risks perceived by Turkish tourists perceive about abroad. Then it has been tried to find out the factors affecting destination selection for abroad for tourists. Effect of risk perceived and factors affecting destination selection on holiday purchase intention for the determined countries (Italy, India and Iran) was investigated. Moreover, effects of risks perceived for abroad on factors of abroad destination selection were analyzed.

Key words: Risk Perceived, Destination Selection Factors, Turkish Tourists, Purchase Intention, Italy, Iran, India

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1.1. Tüketici Davranışı	5
2.1.1.1. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	7
2.1.1.1.1. Sosyal Faktörler	7
2.1.1.1.1.1. Aile	7
2.1.1.1.1.2. Referans Grupları	8
2.1.1.1.2. Kültürel Faktörler	8
2.1.1.1.3. Demografik Faktörler	10
2.1.1.1.3.1. Yaş	10
2.1.1.1.3.2. Cinsiyet	10
2.1.1.1.3.3. Eğitim Düzeyi	11
2.1.1.1.3.4. Gelir Durumu	11
2.1.1.1.3.5. Meslek Grupları	11
2.1.1.1.4. Psikolojik Faktörler	12
2.1.1.1.4.1. Motivasyon	12
2.1.1.1.4.2. Öğrenme	12
2.1.1.1.4.3. Algılama	13

2.1.1.1.4.4. Kişilik ve Benlik	13
2.1.1.1.4.5. Tutumlar	14
2.1.1.2. Satın Alma Niyeti	15
2.1.1.3. Satın Alma Karar Süreci	16
2.1.2. Algılanan Risk	19
2.1.2.1. Algılanan Risk Kavramı	19
2.1.2.2. Turizmde Algılanan Risk Boyutları	21
2.1.2.2.1. Fonksiyonel Risk (Performans Riski)	23
2.1.2.2.2. Finansal Risk	24
2.1.2.2.3. Zaman Riski	24
2.1.2.2.4. Fiziksel Risk	24
2.1.2.2.5. Psikolojik Risk	25
2.1.2.2.6. Sosyal Risk	25
2.1.2.2.7. Algılanan Riski Arttıran ve Azaltan Durumlar	26
2.1.3. Destinasyon Kavramı	31
2.1.3.2. Destinasyon Özellikleri	33
2.1.3.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi	34
2.1.3.4. Destinasyon Türleri	37
2.1.3.5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	39
2.1.3.5.1. Turist Özellikleri	39
2.1.3.5.2. Turizm Deneyimleri ve Algılanan Destinasyon İmajı	39
2.1.3.5.3. Turizm Potansiyeli	40
2.1.3.5.4. Destinasyon Seçiminde Algılanan Riskler	40
2.1.4. Turist Tipolojileri	40
2.2. İlgili Çalışmalar	44
2.2.1. Algılanan Risk İle İlgili Çalışmalar	44
2.2.2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar İle İlgili Çalışmalar	53
2.2.3. Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti İle İlgili Çalışmalar	58
2.2.4. Turist Tipleri İle İlgili Çalışmalar	59
3. YÖNTEM	62
3.1. Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi	62
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	63
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	70

3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	72
3.5. Veri Toplama Süreci	77
3.6. Verilerin Analizi	77
4. BULGULAR VE YORUMLAR	78
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler	78
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları	81
4.2.1. Yurtdışına Yönelik Algılanan Risk İçin AFA Analizi	82
4.2.2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar İçin AFA Analizi	84
4.2.3. Hindistan, İtalya ve İran'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin AFA Analizi	86
4.3. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri	88
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	93
4.4.1. Yurtdışına Yönelik Algılanan Riske İlişkin DFA	94
4.4.2. Yurtdışına Yönelik Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlara İlişkin DFA	97
4.4.3. Satın Alma Niyetlerine (Hindistan, İtalya ve İran'a Yönelik) İlişkin DFA	102
4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	104
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	121
5.1. Sonuçlar ve Tartışma	121
5.2. Öneriler	127
KAYNAKLAR	133
EKLER	152

TABLolar LİSTESİ		Sayfa
Tablo 1	Algılanan Tüketici Risklerini Azaltma Yöntemleri	28
Tablo 2	Turist Tipleri ve Özellikleri	41
Tablo 3	Evren Büyüklüklerine göre Örneklem Sayıları	71
Tablo 4	Algılanan Risk Ölçeğini ve Kaynakları	72
Tablo 5	Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler ile ilgili İfadeler	74
Tablo 6	Turist Tipleri ve Açıklamaları	75
Tablo 7	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerde Yer alan İfade ve Kaynakları	76
Tablo 8	Türk Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri	78
Tablo 9	Türk Turistlerin Yabancı Dil Bilgi Seviyeleri	80
Tablo 10	Yurt Dışına Çıkılma Amaçlarının Önem Dercesine Göre Sıralanması	80
Tablo 11	Katılımcıların Turist Tipleri	81
Tablo 12	Yurtdışına Yönelik Destinasyon Risk Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi	83
Tablo 13	Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar İle İlgili AFA Analizi	84
Tablo 14	Hindistan'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi	86
Tablo 15	İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi	87
Tablo 16	Tablo 16. İran Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi	87
Tablo 17	Algılanan Risk Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	89
Tablo 18	Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	90
Tablo 19	Hindistan'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyetine Ait Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	91
Tablo 20	İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyetine Ait Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	92
Tablo 21	İran'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyetine Ait Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	93
Tablo 22	DFA Analizinde Kullanılan Uyum İndekslerinin Değerleri	94
Tablo 23	Destinasyon Riski Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değeri ve Uyum İyilikleri Tablosu	95
Tablo 24	Destinasyon Riski Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	96
Tablo 25	Destinasyon Riski Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değeri ve Uyum İyilikleri Tablosu	99
Tablo 26	Destinasyon Riski Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik	100

Sonuçları

Tablo 27	Hindistan Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu	102
Tablo 28	İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu	103
Tablo 29	İran'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu	104
Tablo 30	Algılanan Risk Boyutlarının Ülkelere Yönelik Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi	105
Tablo 31	Algılanan Risk Boyutlarının Destinasyon Seçim Faktörleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi	106
Tablo 32	Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Ülkelere Yönelik Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi	109
Tablo 33	Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Finansal Riskin Sosyo-Demografik Özelliklere ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması	111
Tablo 34	Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Fiziksel Riskin Sosyo-Demografik Özelliklere ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması	113
Tablo 35	Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Psikolojik Riskin Sosyo-Demografik Özelliklere ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması	115
Tablo 36	Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi	117

ŞEKİLLER LİSTESİ	Sayfa
Şekil 1 Algılama ve Satın Alma	13
Şekil 2 Tutumları Oluşturan Unsurlar	15
Şekil 3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Süreç	17
Şekil 4 Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü	23
Şekil 5 Algılanan Riskin Kavramsal Altyapısı	30
Şekil 6 Destinasyon Yaşam Eğrisi ve Turizm Etkileri	36
Şekil 7 Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	38
Şekil 8 Araştırma Modeli	70
Şekil 9 İyileştirmelerden Sonra Destinasyon Riski 1° Ölçüm Modeli	95
Şekil 10 Destinasyon Riski 2.° DFA Modeli	97
Şekil 11 İyileştirmelerden Sonra Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar 1.° Ölçüm Modeli	98
Şekil 12 Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar 2.° DFA Modeli	101

1. GİRİŞ

Turizm, 1950'lerden bu yana ekonomik kriz dönemleri dışında dünya çapında büyüyen ve gelişen bir sektör olmaya devam etmektedir. UNWTO'nun Dünya Turizm örgütü 2018 raporuna göre, 2017'de uluslararası turist sayısı 1,323 milyon, gelir ise 1,340 milyar dolardır (UNWTO, 2018). Sahip olduğu bu ekonomik güç sayesinde turizm çok boyutlu etkileri olan bir sektör haline gelmiştir. Ülkeler sağlayabilecekleri bu gelir kaynağının farkında oldukları için birer cazibe merkezi haline gelebilmek için faaliyetlerde bulunmaktadır.

Tüketici davranışlarını ve eğilimlerini doğru analiz etmek yapılacak faaliyetlerin başında gelmektedir. Tüketiciler satın aldıkları hizmet veya üründen yüksek fayda beklerken, en az zarar görme eğiliminde de olurlar. Dolayısıyla algıladıkları riskler doğrultusunda satın alma niyetinde olurlar. Turistler gerçek risklerden ziyade algıladıkları risklere göre karar alırlar. Algılanan risk, 1960'lı yıllardan beri çalışılmasına rağmen, özellikle son yıllarda dünya genelinde yaşanan seyahat riskleri nedeniyle gittikçe önem kazanmıştır. Algılanan risk boyutları farklı şekillerde ele alınsa da genel olarak altı boyut altında toplanmıştır. Bunlar finansal risk, performans riski, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risktir.

Bu çalışma, turistlerin algılanan risk türlerinin, destinasyon seçimlerine ve satın alma niyetlerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Türk turistlerin yurtdışına yönelik algıladıkları risk türleri belirlenecek, daha sonra bu değişkenin destinasyon seçiminde ve yurtdışındaki ülkelere yönelik satın alma niyetindeki etkisinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, başlıca tanımları yer almaktadır. İkinci bölüm ise ilgili alan yazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alan yazın kuramsal çerçeve ilgili araştırmalar olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir. Kuramsal çerçeve turistik tüketici davranışları, algılanan risk, destinasyon seçimi ve turist tipolojilerinden oluşmaktadır. İlgili araştırmalar kısmı ise algılanan risk, destinasyon seçimi, satın alma niyeti ve turist tipolojileri ile ilgili yapılan araştırmalar yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, yöntem kısmı yer almaktadır. Yöntem dört alt başlıktan oluşmaktadır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ve

verilerin analizi yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları, son bölümde ise araştırmanın sonuçları ve önerileri yer almaktadır.

1.1. Problem

Turizm sektörü II. Dünya Savaşı'ndan sonra değer kazanmaya başlamıştır. Turizmin, hizmet sektörünün önemli bir parçası olarak ekonomik değeri anlaşılmıştır. Uluslararası seyahat hareketliliğın katılan birçok turist, gittikleri ülkelere ve destinasyonlara önemli ekonomik katkılar sağlamaktadırlar. Bu nedenle ülkeler için gelen turist sayıları ve gelirler rekabet açısından oldukça önemlidir (Han, 2005, 2).

Günümüzde seyahat acentaları, medya ve hükümetler sürekli olarak uluslararası turizmle ilgili riskler hakkında uyarılarda bulunmaktadırlar. Turistler karşılaşabilecekleri riskleri engellemek adına bilgilendirilmektedirler. Terör, politik istikrarsızlıklar en temel riskler olarak turistlerin satın alma sürecinde karşlarına çıkmaktadır. Farklı kültürler, farklı gıdalar, karşılaşılan pasaport ve dil sorunları da ziyaretçileri bazı destinasyonlara seyahat etmekten vazgeçirmektedir. Bazı riskler turistleri belirli destinasyonlara karşı cezbederken, genellikle yüksek risk algıladıkları yerlere gitmeyi tercih etmemektedirler (Rohrer, 2011, 3).

Yukarıdaki açıklamalar dahilinde, turistlerin algıladıkları riskler, destinasyon seçimlerini ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın problemi; Türk turistlerin yurtdışına yönelik risk algılarının, destinasyon seçimlerini ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediğinin incelenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı, Türk turistlerin yurt dışına yönelik algıladıkları risk türlerinin, destinasyon seçimine ve belirlenen ülkelere karşı satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, aşağıda yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır;

1. Türk turistlerin yurt dışına yönelik algıladıkları risk boyutları nelerdir?

2. Türk turistlerin algıladıkları risklerin, destinasyon seçimlerini etkileyen (itici ve çekici) unsurlar üzerinde etkisi var mıdır?
3. Türk turistlerin algıladıkları risklerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi nelerdir?
4. Turist tipleri ile algılanan risk türleri arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Dünyada özellikle son yıllarda ülkelerde yaşanan terör olayları, politik istikrarsızlıklar, gıda terörü, doğal afetler, salgın hastalıklar tüketici tercihlerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır. Yapılan birçok çalışmada, algılanan risk, destinasyon seçimini ve satın alma niyetini etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Risk algıları bazı turistler için motivasyon unsuru olarak görülse de, birçok tüketici risk azaltma stratejilerinden yararlanmayı tercih etmektedirler.

Bu araştırma, Türk turistlerin yurtdışına yönelik risk algılarının, destinasyon seçimlerine ve satın alma niyetlerine etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu kavramlar yabancı literatürde, bazı değişkenler arasında bulunan etkiler belirlenmeye çalışılsa da, Türkçe literatürde turist tipolojileri ile algılanan risk türleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar çok kısıtlıdır. Ayrıca yurt dışından ülkemize gelen yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili algıladıkları riskler ve destinasyon seçimleri araştırılırken, yurt dışına çıkan Türk turistlerin algıladıkları risklerle ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Türk turistlerin algıladıkları risk boyutları belirlenerek, destinasyon seçimlerinin ve satın alma niyetlerinin belirlenmesinin, turizm işletmeleri tarafından doğru stratejiler belirlemede önemli etkilere sahip olacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür:

- Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anketin, araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.
- Tüketicilerin yurtdışına yönelik risk algılarının var olduğu varsayılmıştır.

- Turistlerin algıladıkları risklerin, destinasyon seçimlerine ve satın alma niyetlerine anlamlı bir etkisi olabileceği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Sosyal bilimlerde birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Potansiyel Türk turistler üzerinde yapılan bu çalışma, sadece İstanbul'da ve İzmir'de seyahat acentası müşterisi olan kişilerle sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada analiz edilen verilerin Nisan-Haziran 2018 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlı olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Yapılan bu çalışmada geçen bazı kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır.

Risk: Hedeflenen amaçların gerçekleşmesini engelleyen bir durumdur (Bozkurt, 2010, 18).

Algılanan risk: Bir ürün veya hizmeti kullanmanın olası negatif sonuçları ile ilgili belirsizlik hissidir (Featherman ve Pavlou, 2003, 452).

Destinasyon: Turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgelerdir (Hu ve Ritchie, 1993, 27).

Satın Alma Niyeti: Müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyi ya da satın alma eğilimidir (Kozak ve Doğan, 2014, 65).

Turist Tipolojisi: Turistleri belli özelliklere göre sınıflandırmaktır (Dey ve Sarma, 2006, 32).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İlgili alan yazın bölümünde; tüketici davranışları, tüketicilerin algıladıkları riskler, destinasyon kavramı ve turistlerin destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ve turist tipolojileri ele alınmıştır.

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın kuramsal çerçevesi; turistik tüketici davranışları, algılanan risk, destinasyon kavramı ve destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ve turist tipolojileri olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistik tüketici davranışları hakkında bilgi verilecek ve turistik tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turistlerin algıladıkları seyahat risk türlerinin neler olduğu anlatılacaktır. Üçüncü bölümde ise Destinasyon kavramı açıklanacak ve turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan unsurlar hakkında bilgi verilecektir. Son olarak bu bölümde turist tiplerinin neler olduğu ve turist tipine göre seyahat davranışları hakkında bilgi verilecektir.

2.1.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı kavramı, ilk yıllarda tüketicinin belirli bir ürüne ihtiyaç duyması ve bu ihtiyacı gidermek için alıcı ve satıcının oluşturduğu etkileşim olarak ifade edilmektedir (Solomon, 2004, 8). 2000’li yıllardan sonra iletişim kanallarının sayısının artması ile birlikte bütün işletmeler tüketicilere ulaşabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar (Eroğlu, 2012, 22). Tüketiciler de alternatiflerin çok olması sebebiyle farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketici davranışlarının oluşum sürecinin farkında olması ve tüketici davranışlarının önemini kavraması gerekir. Günümüzde tüketici davranışlarını basit bir etkileşimle ifade etmek artık mümkün değildir (Terkan, 2011, 299). Dolayısıyla turizm sektöründe de uluslararası bir rekabet söz konusudur. Destinasyon pazarlamacılarının veya yöneticilerinin turist davranışlarını anlamaları, turistlerin satın alma süreçlerini takip etmeli ve bu süreçte turistlerin nelerden olumlu veya olumsuz etkilendiğini tespit etmeleri gerekir (Gonzalez ve Bello, 2002, 53).

Tüketiciler, çeşitli sebeplerden dolayı belirli bir ürün veya hizmeti, ihtiyacı olduğu için ya da tamamen sahip olma isteği duyduğu için satın alan ya da satın alma

isteği olan kişilerdir (İslamoğlu, 2003, 5). Tüketiciler sahip oldukları çeşitli kaynakları (zaman, enerji, para vb.) ihtiyaç duydukları ya da sahip olmak istedikleri mal ve hizmetler doğrultusunda kullanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004, 10). Bu kaynakların kullanım şekli tüketici davranışlarına göre değişebilmektedir. Tüketici davranışı ise Bamossy ve diğerleri tarafından (2016) *“bireylerin veya grupların ürünleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerini içeren, istek ve ihtiyaçların karşılanması için hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri kapsayan bir çalışma alanı”* olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışları sadece satın alma esnası ile değerlendirilemez. Tüketici davranışının oluşumu satın alma öncesinden başlar ve satın alma sonrasında belirli yönde davranışlar sergilemeye devam eder (Ünal ve Erciş, 2006, 23). Turistler ya da tüketiciler satın alma sonrası davranış sergilemeye devam ederler. Tüketiciler memnuniyet durumlarına göre şikayet etme, tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme veya başka ürün ya da destinasyon tercih etme şeklinde davranışlar sergileyebilmektedirler (Baker ve Crampton, 2000; Chen ve Chen, 2010; Özdemir vd, 2013; İlban vd, 2016; Sharma ve Nayak, 2018).

Her turist farklı karakteri ve beklentileri olduğu için turistik deneyimlere ve tatil satın almaya yükledikleri farklı anlamlar olabilmektedir (Reisinger ve Movando, 2005, 221). Turistik tüketici davranışlarına önem veren ve bu davranışlarını iyi yorumlayan işletmeler, turistik ürünü tüketici isteği doğrultusunda üretebilme ve kaynakları etkin kullanma fırsatı yakalamaktadırlar. Dolayısıyla turistlerin destinasyon tercihini etkileyen faktörleri belirleyebilmek için, turistlerin nasıl ve neden satın aldıkları bilinmeli ve tüketicilerin satın alma karar süreçleri doğru analiz edilmelidir (Demir ve Kozak, 2011, 20).

Tüketicilerin farklılık gösteren davranışlarına veya satın alma kararını açıklamak amacıyla birçok çalışma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarının analizinin yapılması en basit haliyle ifade edilerek anlaşılmasının sağlanması hedeflenmiştir. Aynı şekilde tüketici davranış modelleri de, tüketici davranış ve satın alma kararını etkileyen unsurları inceler (Perreault vd., 2013, 118). Bu modeller incelendiğinde üç grup modelin ortaya çıktığı görülmüştür:

I. Grup Modeller: Yalnızca tüketici davranışlarını değil, onunla ilgili değişkenleri de incelemeye alan modellerdir. Örneğin; sosyo-ekonomik değişkenlerin davranış ile

ilişkinini açıklayan, psikolojik etmenleri (algılama, tutum ve tercih) ayrı bir grup olarak ele alır.

II. Grup Modeller: Bütün tüketici davranış sürecini kapsayan bir yaklaşımdır. Modelin ilk aşamasında genel kuramın belirlenmesi ve açıklanması yer alır. İkinci aşamada ise tüketici davranışının spesifik durumlardaki uygulaması ele alınır. Bu modeller “davranış süreci modelleri” olarak ifade edilmektedir.

III. Grup Modeller: Sadece tüketicinin ortaya çıkan davranışını incelemeyi amaçlayan modellerdir. Bu gruptaki modeller tüketicilerin davranış tarzlarını ve yapılarını inceler. Satın almaya ilişkin güdülerini araştırmaya çalışır.

2.1.1.1. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bir insan eylemi olduğu için davranışın sergilenmesinin altında yatan birçok sebep ve etki bulunmaktadır. Zamana bağlı olarak ihtiyaç ve istekler değişmekte, birçok faktör aynı anda veya tek tek, farklı düzeylerde tüketici davranışının sergilenmesinde etkili olmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017, 130).

Tüketici davranışları ile ilgili literatüre bakıldığında, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içsel-dışsal, kişisel-kişisel olmayan (Sirakaya ve Woodside, 2005; Kozak, 2010) ya da kültürel, sosyal, demografik ve psikolojik faktörler olarak ele alınmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, 353). Bu çalışmada turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörler dört ana başlık altında ele alınmıştır; sosyal faktörler, kültürel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler.

2.1.1.1.1. Sosyal Faktörler

Turistik tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler; aile, referans grupları, sosyal sınıf olarak ele alınmıştır.

2.1.1.1.1.1. Aile

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ailelerin önemli bir etkisi olmaktadır. Genellikle herhangi bir ürün ya da hizmet satın alınırken annenin, babanın ya da çocukların fikri satın alma karar sürecine bir şekilde etki edebilmektedir. Genellikle çocukların tüketim kalıpları aileden gördüğü satın alma davranışlarına göre şekillenmektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003, 140). Ayrıca aile bireylerine ortak fayda sağlayacak ürün satın alımlarında bireysel karar vermeden

ziyade ailenin ortak kararı ve fikri göz önünde bulundurulur (Koç, 2013, 314). Materyalizm ve bireycilik davranışları yaygınlaşsa da (Coleman, 1983, 268), ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere göre satın alma karar sürecine aile bireylerinin farklı düzeylerde etkileri olabilmektedir. Aile bireyleri bazen satın almaya teşvik eden, satın alım için uzman görüşü sunan ya da karar verici kişi rollerine bürünerek satın alma davranışına yön verebilmektedir (Elden, 2009, 299).

Turistik ürün satın alırken de aile yapısı ve ailedeki turistik ürün satın alma davranışı araştırılması gereken bir konudur. Turistler genellikle tatil yeri seçerken aile yapısını göz önünde bulundurarak bir tatil planı yapmaktadırlar. Çocuklu aileler çocuklarını göz önünde bulundurarak bir tatil seçerken, çocuksuz aileler daha özgür ve hareket halinde tatil planı yapabilmektedirler (Kozak, 2008, 38). Destinasyon pazarlamacıları turistlerin aile yapılarını, ailedeki rol ve etkilerini iyi anladıkları takdirde, bu grupları istedikleri destinasyona yönlendirmede başarılı olabilirler (Litvin vd, 2008, 460).

2.1.1.1.2. Referans Grupları

Referans grupları, kişilerin davranış, hayat tarzı, istek veya tüketim alışkanlarına çeşitli derecelerde etki eden grup veya kişilerdir. Bu gruplara üye olmak kişiler için çok önemlidir. Ayrıca kişiler üye olmasa dahi bu grupların parçası olmak istediklerinden dolayı, onlara benzemeye çalışırlar ve grubun tavsiye ettiği ya da kullandığı ürünleri satın almaya çalışırlar (Rani, 2014, 55). Çünkü bu kişiler beğenilen ve taklit edilmek istenen kişilerdir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003, 141).

Bahsedilen gruplar aile bireyleri arkadaşlar ya da kişilerin beğendiği takip ettiği ünlüler veya köşe yazarları olabilir. Hayranlık duyulan ya da beğenilen bu grupların, tüketim tavsiyeleri ya da satın aldıkları bir ürün, tüketicileri harekete geçirmede birçok pazarlama iletişimi faaliyetlerinden daha etkili olabilmektedir (Arlı, 2012, 158).

2.1.1.1.2. Kültürel Faktörler

İnsanların ve toplumların davranışlarına yön veren en önemli unsurlardan biri kültürdür (Demirel ve Tikici, 2004, 51). Kültür, “toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlaki alışkanlığı ve öteki gelenek ve görenekleri içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2003, 159).

Kültür belirli bir insan grubunun oluşturduğu, inanç ve değerler gibi bir dizi anlam ve semboller içerir. Ayrıca kültürü üreten, yaşayan ve aktaranlar arasında sürekli bir ilişki ve etkileşim bulunmaktadır (Avcıkurt, 2015, 150).

Belirli bir kültüre mensup kişilerin sahip oldukları inanç ve değerler, kişilerin tüketim davranışlarına doğrudan etki etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, 153). Dolayısıyla turistlerin mensup oldukları kültürün özelliklerini anlamak, destinasyon pazarlamacılarının turist davranışlarını tahmin etmesinde yardımcı olacaktır. Avcıkurt (2015, 159) çalışmasında İngiliz, İsraili, Koreli ve Hollandalı turistlerin, ortak davranış kalıplarını şu şekilde sıralamıştır;

- Yerel yiyecek ve içecekleri az tercih ederler.
- Destinasyonlara yönelik yapacakları ziyaretleri fazla planlamazlar.
- Diğer turistlerle etkileşim içindedirler.
- Çok sayıda hediyelik eşya alırlar ve aşırı alışveriş yaparlar.
- Maceracı olmaktan ziyade güvenliği ön planda tutarlar ve biraz aktiftirler.
- Diğer turistlerle sosyalleşirler.
- İnsanların yaptıklarından ziyade insana ilgi duyarlar ve arkadaş, dost ve yakınlarına çok sayıda mektup ve kart gönderirler.
- Satıcılara aşırı derecede güven duyarlar.

Ayrıca turist davranışları açısından bakıldığında kültür, bazen farklılıklardan dolayı turistler için çekim unsuru olabiliyorken, bazen de farklılıktan korkan turist grupları için seyahat edilmemesi gereken yer olabiliyor ve bu gruplar kendi kültürlerine yakın destinasyonları seçiyorlar (Kang ve Mascardo, 2006, 310). Ayrıca turistlere sağlanan hizmetlere yönelik kalite algılamalarında kültürlerarasında farklılıklar olabilmektedir (Weiermair, 2000, 399). Bu yüzden turizm pazarlamacılarının turistik ürün hazırlarken hizmet edecekleri turist grubunun kültürlerini anlamaları ve o kültürün tüketim kalıplarına göre hareket etmeleri önemlidir.

Sosyal sınıf kavramı da tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler içerisinde yer almaktadır. Sosyal sınıf, "toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü" olarak tanımlanabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001, 112). Aynı sosyal sınıfta kişilerin benzer tüketim eğilimleri bulunmaktadır. Çünkü bu kişilerin ilgi alanları, yaşam tarzları,

takip ettikleri medya araçları ve eğitim vb. durumları birbirine benzemektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar sosyal sınıflara göre pazarlama karması oluşturmalı ve tüketiciyle iletişim kanallarını tercih ederken sosyal sınıfın kullandığı iletişim kanalları üzerinden ulaşabilmelidirler (Durmaz, 2011, 33).

2.1.1.1.3. Demografik Faktörler

Turistik tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve meslek grupları olarak ele alınmıştır.

2.1.1.1.3.1. Yaş

Her yaş grubunun istek, beklenti, beğeni ve özellikle ihtiyaçları farklı olduğu için gereksinim gördükleri mal ve hizmetler, özellikleri ve fonksiyonları bakımından birbirinden ayrılmaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001, 135). Dolayısıyla kişilerin yaş dağılımları doğrultusunda ihtiyaç duydukları ya da beğendikleri ürünler arasında fonksiyonel veya sembolik açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin yaş gruplarına göre hazırlanan pazarlama stratejileri de farklılık göstermektedir (Karalar, 2005, 171).

Turistik tüketiciler açısından yaş faktörü ele alındığında turistlerin de yaş dağılımlarına göre seyahat motivasyonları ve aradıkları destinasyon özellikleri arasında farklılıklar olmaktadır. Genç turistler, bireysel hareket etmeyi seven, fiziksel aktivitelerden hoşlanan, özel ilgileri olan, eğlenceyi seven ve ekonomik destinasyonlar arayan turist grubudur (Carr, 1998, 310). Orta yaş turistler ise aktif çalışma hayatına devam eden yılın belirli zamanlarında tatile çıkan ve genellikle varsa çocukların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda destinasyon tercihinde bulunan turist grubudur. Yaş düzeyi yüksek olan emekliliğe ayrılmış turist grubunun seyahat motivasyonları ise daha durgun tatil tercihi yönünde olmakta ve genellikle sağlık ve inanç, dinlenme, sosyal etkileşim ve nostalji güdülerine göre tatil yeri seçmektedirler (Kozak vd, 2007; Jang ve Wu, 2006).

2.1.1.1.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Genellikle evli olan tüketici gruplarında ortak kullanım için alınan ürünlerde marka ve ürün tercihinde baskın rol kadınlardır (Demir ve Kozak, 2011, 21). Turist davranışı

açısından da yapılan çalışmalarda tatil yeri seçiminde kadınları daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Mottiar ve Quinn, 2004, 51). Kadın ve erkek turistlerin seyahat motivasyonları farklı oldukları için turistik tüketici davranışları da birbirinden farklı olması beklenir. Kadın turistler seyahat etmeye daha isteklidirler ve genellikle farklı destinasyonlar görme ve rahatlama motivasyonu ile hareket ederler (Jönsson ve Devonish, 2008, 400).

2.1.1.1.3.3. Eğitim Düzeyi

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de eğitim düzeyidir. Eğitimli tüketicilerin bilgi birikimleri, okuma ve araştırma istekleri arttığı için tüketim davranışlarına bu özellikleri yansımaktadırlar. Eğitim seviyesi artan kişilerin farklı talep ve istekleri olduğu için daha fazla tüketim eğiliminde olabilmektedirler. Bu tüketici grubu bilgili olduğu için bazen pazarlamacılar tarafından zor ikna edilebilmektedirler ve yakınları için belirli ürünler konusunda referans grubu olmaktadır (Şimşek, 2012, 10). Bamossy ve diğerleri (2016, 411) aileler içinde kadınların eğitim seviyesi düştükçe tüketim davranışlarında karar verici olduğunu, fakat kadınların eğitim düzeyi arttıkça tüketim davranışları konusunda bazı durumlarda ortak ve bazı durumlarda da kadınların baskın rol oynadıklarını ifade etmektedir.

2.1.1.1.3.4. Gelir Durumu

Gelir durumu tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyen bir faktördür. Gelir düzeyi yüksek olan tüketici grupları, gelir düzeylerini ifade edecek harcamalarda bulunmakta ve gelir düzeylerine karşılık gelecek tüketim kalıpları doğrultusunda mal ve hizmet satın almaktadırlar (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007, 195).

Gelir düzeyi yüksek turistler yaşam standartlarını yüksek tutacak harcama yaparlar ve bu doğrultuda boş zaman buldukça seyahat eğilimleri artar ve daha fazla turistik harcama yapma gereği veya isteği duyarlar (Civelek, 2010, 336).

2.1.1.1.3.5. Meslek Grupları

Tüketicilerin yaptıkları meslekler doğrultusunda ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler farklılaşmaktadır (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004, 71). Bazı meslek grupları statü özelliği taşıdığı için bu meslekleri yapan tüketici grupları kaliteli ve yüksek

ücretli ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu meslek gruplarına mensup kişiler yaşam tarzlarını ifade eden tüketim davranışları sergileme gereği duyarlar (Elden, 2009, 372). Meslek gruplarının çalışma zamanlarına bağlı olarak boş zaman seviyeleri artabilmekte, iş hayatlarının yoğunluklarına göre tatil tercihinde bulunabilmektedirler (Demir ve Kozak, 2011, 32).

2.1.1.1.4. Psikolojik Faktörler

Turistik tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik ve benlik, tutumlar olarak ele alınmıştır.

2.1.1.1.4.1. Motivasyon

Tüketiciler farklı motivasyonlar doğrultusunda tüketici davranışı sergileyebilmektedirler (Tatlı, 2015, 551). Motivasyon insanı hareket geçiren itici bir güçtür. Genellikle insanların ihtiyaç ve arzularının yerine getirilmesi konusunda insanların çaba göstermesini sağlayan bu kuvvetle, tüketiciler ürün satın alma ve kullanma davranışı sergilemeye çalışırlar. Tüketiciler satın alım ve kullanımı yapamadıkları takdirde çeşitli rahatsızlıklar hissedebilirler (Kumra, 2007, 55). Turistik tüketiciler açısından motivasyonlar ele alındığında kişilerin dinlenme, eğlenme ve rahatlama gibi ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan motivasyon unsurlarının yanında, çekici unsurlar olarak da ifade edilen, doğal güzellikler, tarihi yapılar, alışveriş olanakları vb. çekici unsurlar da tüketicileri tatil satın almaya iten motivasyonların varlığı söz konusudur. Dolayısıyla destinasyon seçiminde, tatil satın alımında ya da tekrar ziyaret etmede motivasyonların çok önemli etkisi bulunmaktadır (Demir ve Kozak, 2011; Correia vd, 2008).

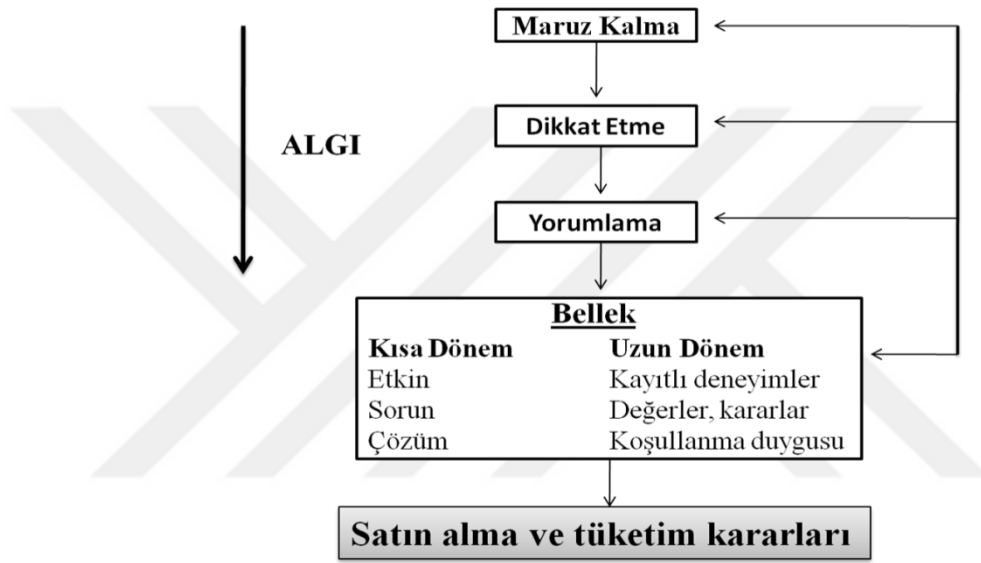
2.1.1.1.4.2. Öğrenme

Edinilen tecrübelerle bağlantılı olarak kişinin davranışlarında oluşan kalıcı değişikliklerdir. Öğrenmeyi etkileyen tecrübeler, ürünü kullanmak gibi doğrudan tecrübeler olabilirken, başka birisinin ürünü kullandığını gözlemlemek gibi dolaylı tecrübeler de olabilmektedir (Jansson-Boyd, 2010, 25). Tüketici davranışları açısından öğrenme ise daha çok deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle turistik tüketiciler yakın çevrelerinin tecrübelerine ve bilgilerine bağlı olarak seyahat davranışlarını şekillendirebilmektedirler. Hem kendi deneyimleri hem de yakın

çevrelerinin deneyimleri doğrultusunda tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışları olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Rızaoğlu, 2003, 112).

2.1.1.1.4.3. Algılama

Algılama duyu organları tarafından fark edilen uyarıcıları organize ederek yorumlama sürecidir. Hem dış uyarıcılar hem de kişinin kendi psikolojik etkileri doğrultusunda belirli durum ve nesnelere hakkında kişilerde kayıt işlemi başlar ve kişiler uyarıcıları yorumlamaya başlar (Solomon, 2013, 51). Şekil 1’de algılama ve satın alma arasındaki yaşanan süreç ifade edilmektedir.



Şekil 1. Algılama ve Satın Alma

Kaynak: Khan, Matin. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Delhi: New Age International Publishers, p. 88.

Khan (2006) tarafından algılama sonucunda tüketici davranışlarında değişiklikler olduğu ifade edilmektedir. Pazarlamacılar tarafından hazırlanan uyarıcılara maruz kalan tüketiciler, belirli mesajlara dikkat kesilir ve kaydetmeye başlarlar. Daha sonra kayıt edilen uyarıcılar tüketici tarafından yorumlanır. Marka veya ürün hakkında bellekte kayıtlı durumlar ortaya çıkar ve satın alma davranışını olumlu veya olumsuz etkiler.

2.1.1.1.4.4. Kişilik ve Benlik

Kişilik kavramı, “kişinin içi ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki” olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013, 315).

Kişilik özellikleri ile satın alma davranışı veya ürün/marka tercihi arasında ilişki bulunmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001, 117). Kültürel olarak daha açık bir kişiliğe sahip kişiler ile muhafazakar kişilik özelliklerine sahip kişilerin tüketim davranışları birbirinden farklı olabilmektedir (Shahjehan vd, 2012, 2191). Belirli bir kişiliğe sahip kişilerin karşılaştıkları durumlarda aynı davranışları sergilemelerinden dolayı, pazarlamacılar kişiliklere göre satın alma davranışını incelemelidir. Çünkü kişilik satın alma davranışını etkilemektedir (Deniz ve Erçiş, 2008, 302).

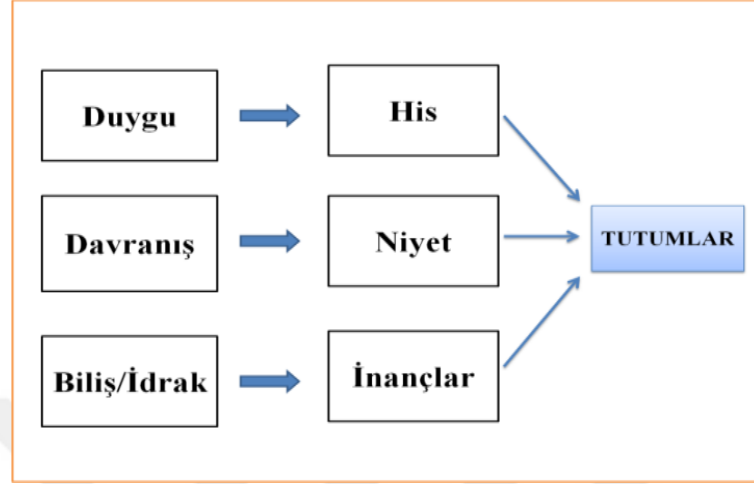
Benlik, *“bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi”* tanımlanmaktadır (Koç, 2013, 302) ve tüketici davranışlarını anlamada ve açıklamada kullanılan kavramlardan biridir. Tüketiciler kendi kişiliklerinin veya benliklerini yansıtacak ürün ve markaları tercih ederler (Usaklı ve Baloglu, 2011, 123). Kişiler bazen kendi benlikleri ile eşleştirdikleri ürünleri satın almak isterken bazen de sahip olmak istedikleri benliği yansıtan ürünleri tercih ederler (Quester vd, 2000, 528). Turistik tüketiciler de kendi kişilik ve benliklerini yansıttığını düşündüğü destinasyonlara yönelik tatil satın almak istemektedirler (Sirgy ve Su, 2000, 349).

2.1.1.1.4.5. Tutumlar

Tutum, *“bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre kişilerin belirli bir şekilde davranma eğilimi”* olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013, 272). Kağıtçıbaşı (2006) tutumu, *“bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan bir eğilim”* olarak ifade etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri tutumlardır. Tutumlar pazarlamada bir markaya yönelik bireyin içsel değerlendirmesi olarak ifade edilir (Spears ve Singh, 2004, 61). Belirli bir markaya veya ürüne yönelik geliştirilen tutum sayesinde o markanın ya da ürünün satın alınması veya alınmaması durumu ortaya çıkar. Ürün deneyimi sonrasında oluşan tatmin düzeyine göre kişiler belirli tutumlar geliştirmektedir. Genellikle tatmin olan müşteriler ürüne yönelik olumlu tutumlar geliştirirler ve yeniden satın alma ya da tavsiye etme davranışları sergilerler (Demir ve Kozak, 2011, 51). Şekil 2’de gösterildiği gibi tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç unsurdan meydana

gelmektedir. Şekil 3'te gösterildiği gibi tutumları oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve hareketisel (davranışsal) unsurlardır (Koç, 2013, 277).



Şekil 2. Tutumları Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Koç, Erdoğan. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.278.

Bilişsel unsur, belirli bir marka veya ürünün özellikleri hakkında kişilerin sahip oldukları inançları ifade eder. Dolayısıyla tüketiciler ürün hakkındaki inançlarını doğrultusunda, ürünü alternatifleri ile mukayese ederek, belirli bir yönde davranış sergileme niyetinde olurlar (İslamoğlu, 2003, 110). **Duygusal unsur**, ürünler veya markalar hakkında tüketicilerin sahip oldukları hisleri ifade eder. Bu hisler doğrultusunda tüketiciler ürün ya da marka hakkında (iyi-kötü, zor-kolay vb.) kanaat geliştirirler (Nair, 2009,129). Davranışsal unsur, belirli bir yönde davranma eğilimini ifade eder. Tüketicilerin satın alma davranışını açıklanabileceği bu unsur, her zaman beklenen hareketin gerçekleşmesini sağlamayabilir. Örneğin tüketicinin belirli bir ürünü satın alma niyeti vardır fakat başka bir durum ortaya çıktığı zaman karar değiştirebilir ve başka ürün alır ya da satın almaktan tamamen vazgeçebilir (Odabaşı ve Barış, 2004, 160).

2.1.1.2. Satın Alma Niyeti

Niyet, bir bireyin gelecekteki beklenen veya planlanan davranışı olarak tanımlanabilir. Niyet, bireyin belirli bir davranış sonrası beklentilerini ve harekete

geçme olasılığını ifade eder (Hsu vd., 2009, 290). Niyet tutumlar tarafından desteklenerek davranışın en yakın belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005, 175). Ajzen (1991, 181) niyeti, *“bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için harcadığı çaba ve istekliliğinin yoğunluğu”* olarak tanımlamaktadır.

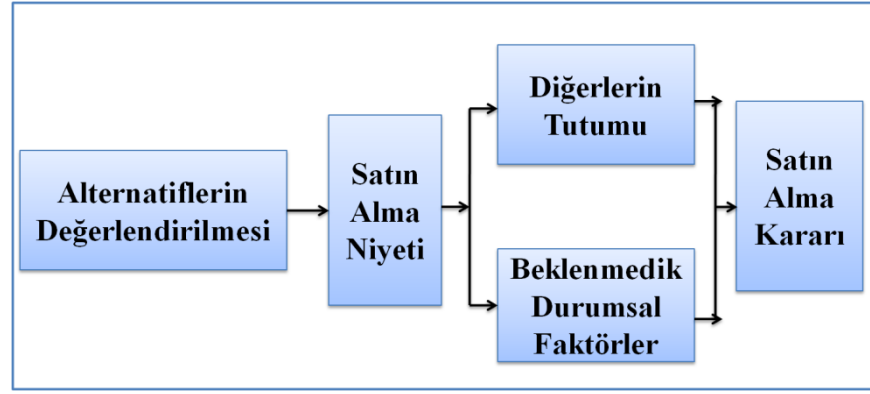
Satın alma niyetleri, bir markayı satın almaya çalışan bir kişinin bilinçli planını ifade eder (Spears ve Singh, 2004, 62). Genellikle tutumlar tarafından açıklanan satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik satın alma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Tutumların yanından tüketicilerin satın alma niyetlerini tetikleyen birçok faktör bulunmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014, 65). Gerçek satın alma davranışını açıklamak için kullanılan satın alma niyeti, turistik işletmelerde de test edilmiş ve aynı sonuçları vermiştir. Turizm literatüründe satın alma niyeti genellikle davranışsal niyetler altında değerlendirilmektedir. Davranışsal niyetler; satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinden oluşmaktadır (Bai vd, 2008, 399).

Daha öncede ifade edildiği gibi satın alma niyeti, mutlaka satın alma davranışına dönüşeceği anlamını taşımamaktadır (Murat ve Mehmet, 2008,160).Satın alma niyeti bağımlı bir değişkendir ve anında birçok faktörden etkilenmesi mümkündür (Maxham III, 2001, 22). Kişiler belirli bir ürüne yönelik satın alma niyetinde olsalar dahi bazen referans gruplarının tavsiyesi üzerine bazen de finansal sıkıntı vb. durumlarla karşı karşıya kalabilirler ve böyle zamanlarda satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşmeyebilir (Runyon, 1997, 102).

2.1.1.3. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci, tüketicilerin bir ürüne yönelik istek veya ihtiyaç duyduğu anda başlayan bir süreçtir (Kim vd, 2005, 42). Belirli bir ürüne yönelik verilecek satın alma kararlarının sonuç ve etkileri tahmin edilmediğinden dolayı bu süreç tüketicileri zorlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004, 331).

Şekil 3’te satın alma niyeti ve nihai satın alma kararı arasındaki süreç ifade edilmektedir.



Şekil 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Süreç

Kaynak: Runyon, K. (1997). *Consumer Behavior and Practice of Marketing*. Columbus: Merrill Inc.

Turistler için tatil satın alma karar süreci daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok alt karardan meydana gelmektedir. Dolayısıyla tatil kararı verirken tatili etkileyebilecek çok fazla değişkenin olması tatil satın alımından elde edilecek memnuniyetin tahmin edilmesini zorlaştırmaktadır (Smallman ve Moore, 2010, 399). Dolayısıyla nihai kararın verilmesi bazen zor olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler bir tatil satın alımına karar verseler dahi seyahatleri esnasında alınacak yan hizmetlerden dolayı birden fazla kez daha karar verme süreci yaşamaktadırlar (Avan, 2015, 206). Kangasmaki ve Koskelainen (2005, 4) turistlerin karar verme sürecini etkileyen unsurları şöyle sıralamıştır;

- Turistin profili (kişisel özellikler, yaş, eğitim vb.)
- Seyahat farkındalığı (haber kaynaklarının çeşitliliği)
- Destinasyonun özellikleri (çekim unsurları)
- Seyahat özellikleri (ulaşım, süre vb.)

Literatürde en kabul gören satın alma karar süreci aşamaları şu şekildedir (Koç, 2013, 456);

- 1) İhtiyacın fark edilmesi
- 2) Bilgi Toplama
- 3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- 4) Satın Alma Kararı ve Uygulanması
- 5) Satın Alma Sonrası Değerlendirme

İhtiyacın ortaya çıkması: İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketicilerde huzursuzluk başlar ve bu ihtiyaçlarını gidermek isterler (Warwick ve Mansfield, 2000, 619). Bu durum turistler için de geçerlidir. Bazen psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlardan dolayı kendiliğinden ortaya çıkan tatile çıkma ihtiyacı, referans gruplarının tetiklemesiyle ya da pazarlama karması uyarıları doğrultusunda da ortaya çıkabilir (Rızaoğlu, 2003, 116).

Bilgi toplama: Tüketiciler ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra satın alacakları mal ve hizmeti belirler. Bu mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplayarak alternatifler oluştururlar. Potansiyel turistler bilgi toplama sürecinde daha hassastırlar. Turistik hizmetleri satın aldıktan sonra iade edilemeyecekleri için farklı kanallardan araştırmalar yaparlar. Son dönemde internet ve sosyal medya tüketicilerin bilgi toplamasına yardımcı olmaktadır (Bronner ve Hoog, 2008, 971).

Seçeneklerin değerlendirilmesi: Yeterli miktarda bilgi toplandıktan sonra tüketici seçenekler arasından kendince fayda-maliyet analizi yapar. Tüketici harcayacağı zaman ve maliyet açısından riski en aza indirmeye çalışır (Külter ve Demirgüneş, 2006, 329).

Satın Alma Kararı: Bu aşamada artık satın alma niyeti davranışa dönüşecektir. Tüketici elde etmek istediği ürünü en zahmetsiz ulaşabileceği kanaldan almak ister. Eğer kişi çevresinden herhangi bir olumsuz tepki almaz ve istenmeyen sürpriz bir durumla karşılaşmazsa satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Henderson, 1998, 408). Turistler de yakın belirlediği tatil seçeneğini, yakın çevresine onaylattıktan sonra maddiyat ve zaman sıkıntısı yoksa satın alacaklardır (Rızaoğlu, 2003, 117).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Müşteri beklentileri ile algılanan mal veya hizmet kalitesi beklenti yönlü olumsuz bir fark yoksa tüketici aldığı üründen memnun olacaktır (Doyle, 2000, 234). Tatil deneyiminden memnun kalan turistler, tekrar satın alma veya başkalarına tavsiye etme davranışı sergileyebilirler (Lee vd., 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Usakli ve Baloglu, 2011). Ancak turistlerin memnun kalmadıkları durumlarda tekrar satın alım yapmayacakları gibi, ürün veya hizmet hakkında şikayet etme ve olumsuz referans olma davranışları sergilemeleri de muhtemeldir (Umur ve Eren, 2016, 285).

2.1.2. Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı tüketici davranışı olarak ele alındığında diğer disiplinlerden farklı açıklanarak, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanmaktadır. Risk, ürünün satın alınması ve kullanılması sürecindeki belirsizlik şeklinde ifade edilmekte ve herhangi bir şekilde olumsuz sonuçlarla karşılaşılırsa, tüketicilerin memnuniyetsizliğine neden olacağı anlamına gelmektedir. (Yeung ve Morris, 2006, 295). Çalışmanın bu kısmında algılanan risk kavramı, algılanan riskin boyutları, risk algılamalarını arttıran durumlara ve risk azaltma stratejilerine yer verilecektir.

2.1.2.1. Algılanan Risk Kavramı

Algı canlı varlıkların görme, işitme, dokunma, durum ile koku ve tat alma gibi kimyasal duyuların işlenmemiş uyarıların beyine iletilmesi sonucu ortaya çıkan enerjinin neden olduğu kimyasal ve fiziksel tepki olarak tanımlanmaktadır (Balpınar, 2006, 10).

Risk sözlük anlamı olarak “zarara uğrama tehlikesi” anlamına gelmektedir. Verilecek kararlar neticesinde ortaya çıkacak sonuçları olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017). Risk kavramında iki önemli bileşen bulunmaktadır; sonucunda beklenmeyen bir olumsuzluğun gerçekleşme ihtimali ve bu olumsuz durumun ortaya çıkış, zamanlama ve boyutuyla ilgili bir belirsizliktir (Yüce, 2014, 231).

Algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (1960) tarafından tüketici davranışının alanı olarak belirtilmiştir. Bauer’e göre algılanan risk, müşterilerin bir marka, mağaza ve satın alma yolu için tercih yapmaları gereken durumlarda kişisel olarak ayırt edilen risktir. Başka bir deyişle, algılanan risk, bir kararın sonucunun belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

Algılanan risk ve tüketici davranışları birbiriyle ilişkilidir ve genellikle risk, tüketicinin karar vermesinin önüne geçen engellerden biridir. Tüketiciler genellikle belirli bir amacı gerçekleştirme için ürün satın alırlar ve risk, bu amacın gerçekleşme ihtimaline karşılık ortaya çıkar (Koçoğlu, 2016, 252). Cox (1967) ‘a göre algılanan riske sebep olan unsurların içsel risk ve miktarı olduğu gerçeğinden dolayı müşteriler

satın alma amacına ulaşma konusunda kendinden emin olamazlar. Engel ve Blackwell (1983) yapmış oldukları çalışmalarında algılanan risk kavramını arzu edilen ürünün satın alınmasındaki riskin miktarı olarak ifade etmiştir.

Risk algısı, kişinin bir ürün ya da hizmetten elde etmeyi varsaydığı faydaya rağmen, karşılaştığı muhtemel zararlar arasındaki değer anlamına gelen bir kavramdır (Keegan, 1995, 84). Assael (1995) risk algısını satın alma isteği ile satın alımdan kaynaklanan belirsiz kayıp arasındaki ikilem olarak belirtirken, Gartner (1989) ise seçim sonucunda beklenen zarar olarak açıklamıştır.

Destinasyon ile ilgili risk algısı, seyahat etme kararı vermede oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Turistler ulaşılabilir mevcut bilgilerle seyahat yerlerindeki riski belirleyebilme şansına sahip değildirler. Çünkü destinasyona gitmeden önce gerçek güvenlik durumunu tecrübe edemezler (Roehl ve Fesenmaier, 1992, 20).

Turistler seyahat kararlarını alırken gerçek riskler yerine algıladıkları riskleri göz önünde bulundururlar (Mitchell ve Vassos, 1998, 50). Turistlerde kötü hava, sıcakkanlı olmayan yerler, gergin personel, destinasyona özgü yerel yiyeceklerden suç, politik kargaşalar, hastalıklara kadar birçok olay belirli seviyelerde risk algısı yaratabilmektedir (Çetinsöz ve Ege, 2012, 161). Turistik ürünün bileşenlerden oluştuğu için turistler için algılanan risk boyutları farklılaşmakta ve karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Bu yapılar anlaşıldığında risk üzerinden turistik tüketici davranışları tahmin edilebilmektedir (Hunter-Jones vd, 2008, 240).

Risk alma kavramı, genellikle tüketicilerin ürünler ya da hizmetler hakkında belirsizlik duygusu hissederek satın alma kararı aldıkları anlamına gelmektedir. Risk algısı belirlendiğinde tüketici risk azaltabilmek için eylemlerde bulunabilir. Bu noktada kişilere ve düşüncelerine inanarak hareket edebilir. Risk faktörünün çoğu zaman var olmasının sebebi tüketicinin satın almayı gerçekleştirmeden önce satın alımın, satın alma beklentilerini karşılayacağından emin olamayışındandır (Kalburan ve Haşiloğlu, 2015, 750).

Risk algısı, tüketicinin hangi ürün veya hizmeti, nereden, nasıl ve ne zaman satın alacağı gibi karmaşık satın alma davranışları sürecinde, satın alma davranışı tiplerinde ve tüketici karar alma sürecinin tüm aşamalarında önemli rol oynamaktadır (Mitchell vd., 1999, 169).

Pazarlamada özellikle risk kavramının kullanılmasının birkaç önemli nedeni bulunmaktadır; Birinci olarak, algılanan risk yaklaşımının, pazarlamacıların dünyayı müşterilerin gözüyle görebilmesini sağlayan bir rolü bulunmaktadır. İkinci olarak, evrenselliği ve çok yönlülüğü geniş uygulama alanlarında kanıtlanmıştır. Üçüncü olarak ise, algılanan risk tüketici davranışını açıklamakta en etkili kavramlardan biridir. Çünkü tüketicilerin güdeleri satın alma sonucu sağladıkları faydayı arttırmaktansa, satın almada yapacakları hatayı azaltmaya yöneliktir. Dördüncü olarak risk analizi elde edilen veriler, pazarlama dağıtım kararlarında, marka imajı geliştirmede, hedef pazar seçimi, pazar konumlandırma ve bölümlendirmede kullanılabilir. Son olarak, risk algısının incelenmesi yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Örneğin; 1993 yılında Mitchell ve Boustani kahvaltılık tahıllar üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, sütü sevmemeyi bir risk algısı olarak belirlemişler ve bunun sonucunda “Kellogg’s Pop Tarts” gibi süte dayalı olmayan kahvaltılık tahıllı üretilmesi tavsiye edilmiştir (Mitchell ve Greatorex, 1993, 183).

2.1.2.2. Turizmde Algılanan Risk Boyutları

Turizm literatüründe algılanan risk boyutları farklı şekillerde yer almaktadır. Hizmet sektöründe yaygın şekilde kullanılan boyutlar finansal risk (hatalı hizmet nedeniyle maddi kayıp), performans riski (fonksiyonel risk) (tüketici beklentilerini karşılamayan hizmet özellikleri), fiziksel risk (sağlık kaybına neden olması), sosyal risk (toplumsal statü kaybı), psikolojik risk (şahsi imaj kaybı), memnuniyet riski ve zaman riski şeklinde belirlenmiştir (Roehl ve Fesenmaier, 1992, 18).

Lovelock ve Wirtz (2007) çalışmalarında genellikle hizmet sektöründe kullanması uygun görülen algılanan risk faktörlerini açıklamışlardır. Bunlar; performans riski (fonksiyonel risk), finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve duygusal risk şeklinde açıklamışlardır.

Sönmez ve Graefe (1998) yapmış oldukları çalışmalarında, uluslararası seyahat risklerini dokuz boyutta ele almışlardır. Boyutlar finansal risk, sağlık riski, fiziksel risk, politik belirsizlik riski, psikolojik risk, memnuniyet riski, sosyal risk, terörizm riski ve zaman riski şeklindedir.

Reisinger ve Mavondo (2005) çalışmalarında seyahat riski olarak on üç risk algısı (finansal, donanım/işlevsel, fiziksel, sosyal, psikolojik, zaman, kültürel, sağlık, politik, memnuniyet, biyolojik veya kimyasal saldırı, uçak kaçırma, bombalama) boyutu ortaya koymuşlardır.

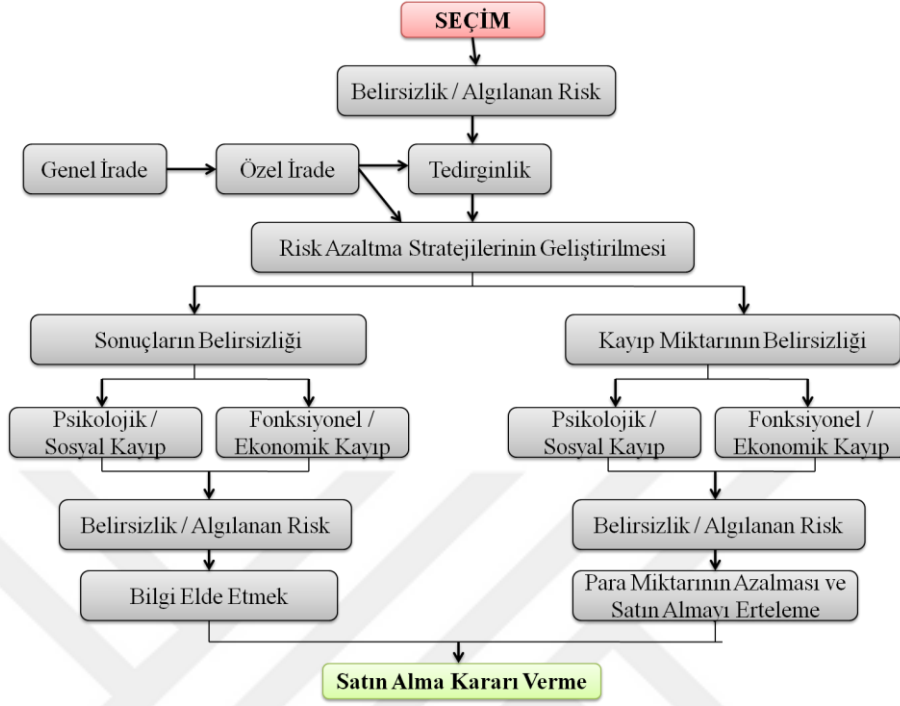
Mitchell ve Vassos (1998) ise bir tatil paketinde 43 risk faktörü tanımlamışlardır. Bunların içinde “doğal afetler” kadar önemli boyutların yer aldığı gibi “tur temsilcisinin aktivitelere katılmaması” gibi önemsiz boyutlarda bulunmaktadır.

Roselius (1971) çalışmasında tüketicinin algıladığı riski; zaman kaybı, para kaybı, ego kaybı, tehlike kaybı olmak üzere dört boyutta ifade etmiştir. Zaman kaybı, sorunun tespiti, ürünün onarılması veya değiştirilmesi için harcanan zaman, çaba ve kolaylıktır. Tehlike kaybı, insan sağlığında veya güvenliğinde ortaya çıkabilecek sorunlardan oluşur. Ego kaybı, tüketicinin kendiliğinden veya diğer tüketicilerin düşünceleri sonucu kendini kötü hissetmesi durumunda ortaya çıkan kayıptır. Para kaybı ise ürünün onarımı veya ikamesi olacak yeni bir ürün satın alınması için ortaya çıkan harcamalar nedeniyle yaşanan kayıptır.

Ekonomi, psikoloji, istatistik gibi diğer disiplinler açısından risk hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar içerebilen bir durum iken, tüketici davranışları boyutunda ele alınan algılanan risk, yukarıda yer verilen ilgili alan yazında da görüldüğü gibi daha çok olası olumsuz sonuçlar açısından ele alınmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993, 40). Bu risk boyutları dışında yazında farklı risk türleri de yer almaktadır. Bunlar; memnuniyet riski, politik istikrarsızlık riski, terör riski, ürün kategorisi riski, suçla karşılaşma riski (hırsızlığa, tecavüze veya cinayete maruz kalınma ihtimali), kültür riski (yabancılarla iletişim zorluğu, yanlış anlama/anlaşılma, uyum zorluğu), ekipman riski (seyahat ekipmanlarından kaynaklanan yaşayabileceği mekanik problemler) ve ulaşım, konaklama ve çekim yerlerinde yaşanabilecek problemler olarak ilgili yazında ifade edilmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998; Bauer, 1960; Reichel vd, 2009; Brown ve Gentry, 1975; McCleary ve Whitney, 1994; Carter, 2006; Bhatnagar; Misra; Rao, 2000; Korstanje ve Clayton, 2012).

Risk boyutlarının değişik şekillerde de isimlendirilmiştir. Fonksiyonel risk; işlevsel ve performans riski olarak, finansal riskte para riski şeklinde literatürde

bulunmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005, 53). Şekil 4'te riskin tüketici davranışlarındaki rolü yer almaktadır.



Şekil 4. Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü

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

Sıralanan risk boyutları her potansiyel turist için aynı boyutta algılanmayabilir. Çünkü algılanan risk, öznedir ve bazı risk boyutları bir birey için daha yoğun algılanabilirken bir başka birey için aynı durum söz konusu olmayabilir. Örneğin, potansiyel bir turist, bir destinasyona yönelik finansal açıdan risk algılamakta başka bir turist fiziksel açıdan risk duyabilmektedir. Diğer taraftan algılanan risk spesifik durumlarda kendini daha çok göstermektedir. Bir turist bir otel odası satın alırken daha çok finansal açıdan risk duyarken, yiyecek satın alırken ise daha çok fiziksel açıdan risk algılayabilmektedir (Kim vd., 2006, 892).

2.1.2.2.1. Fonksiyonel Risk (Performans Riski)

Ürün ya da hizmetten beklenen işlev elde edilmediğinde meydana gelen kayıp ve zararlar şeklinde tanımlanmaktadır (Keh ve Sun, 2008, 122). İki şekilde ifade edilen fonksiyonel risk, ilk olarak satın almak üzere seçilen ürünün beklenen performansı karşılamaması, ikincisi ise herhangi bir risk sonucunda ürün veya hizmette meydana gelen risk şeklinde tanımlanmaktadır (Mitchell vd., 1999, 169). Bu risk algısı türü satın alma öncesi ürün veya hizmetin inceleme olanağının

bulunmaması, tüketicinin satın aldığı ürünü kısa sürede kullanamaması veya ayrıntılı, anlaşılması zor bir ürün olmasından meydana gelmektedir (Lim, 2003, 219).

2.1.2.2.2. Finansal Risk

Roselius (1971) çalışmasında para riski kavramını finansal riskin yerine kullanmıştır. Ürünün beklentiyi karşılayamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıpların, ürünün düzgün çalışmasını sağlamak için katlanılan maliyet ya da çalışmayanın yerine yeni bir ürün koyma maliyeti şeklinde ifade etmiştir.

Turizm sektöründe ise turistlerin tatile hazırlanmasından, konaklama, yeme-içme, ulaşım, sigorta, hediyeler, bahşışlere kadar oldukça ayrıntılı hesaplanması gereken maliyetler doğuracağından finansal risk karmaşık bir yapı şeklindedir (Mitchell vd., 1999, 170). Günümüz koşullarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ile birlikte bireylerin internet üzerinden alışverişlerde para transferi esnasında kredi kartı bilgilerinin çalınabileceğinden korkmaları da finansal risk kapsamında değerlendirilmektedir (Lim, 2003, 219).

2.1.2.2.3. Zaman Riski

Tüketicinin ürün aramada, satın almada ve kullanım esnasında ulaşmak istediği performansa ulaşamaması sürecinde yaşadığı kayıp, zaman kaybı olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, 197). Bu sebeplerin yanı sıra ürün memnuniyetsizliği nedeniyle yapılan iade ve tamirat gibi nedenlerde kaybedilen zamanı kapsamaktadır (Lim, 2003, 219). Turistlerin karşılaştıkları zaman kayıpları ise uçağın beklenen zamanda kalkmaması, tatil destinasyonu seçilirken harcanan zaman, transfer hizmetlerinde kaybedilen zaman gibi durumlar olabilmektedir.

2.1.2.2.4. Fiziksel Risk

Tüketicilerin satın aldıkları ürünü kullanması ve sonrasına kadar olan süreçte meydana gelebilecek, tüketicinin sağlığını veya hayatını tehdit eden durumlar olarak tanımlanmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2006, 84). Turizm literatüründe turistlerin karşılaştıkları uluslararası seyahat riskleri satın alma kararlarını ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Turistlerin kararlarını etkileyen fiziksel risk algısı, kişinin ilk olarak sahip olmak isteyeceği güvenlik ve emniyet şartlarını içermektedir (Västfjäll vd., 2008, 66).

Dünya genelinde son dönemlerde artan terör olayları uluslararası seyahat hareketlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, fiziksel risk algısının seviyesi ne kadar artarsa, riski azaltmaya yönelik faaliyetlerde gereken oranda arttırılmalıdır. Uluslararası bir sorun olan terör, tüm ülkelerin ortak sorunudur. Bu nedenle işbirliğine gidilmeli ve ortak hareket edilmesi sağlanmalıdır (Engel vd., 1983, 68).

2.1.2.2.5. Psikolojik Risk

Bir ürün veya hizmetin satın alındıktan sonra kişinin benliğinde oluşturduğu yaralanma olarak ifade edilmektedir (İçli, 2002, 85). Tüketicinin zihninde yapmış olduğu satın almanın kendi benliği ile özdeşleşmemesine yönelik birtakım olumsuz algılamalar oluşabilir (Rızaoğlu, 2003, 166). Tüketicilerin satın aldıkları ürünün özelliklerini yanlış değerlendirmekten endişe duymaları da psikolojik risk boyutu olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, 135).

Roselius (1971) literatürde yer alan ego kaybı riskini sosyo-psikolojik risk boyutunda ele almıştır. Satın alınan ürünün tüketiciye hata olarak yansması ve bundan dolayı kendisini kötü hissetmesi ya da diğer insanların kişiye bu şekilde hissettirmesi olarak ele almıştır. Ancak psikolojik riskle sosyal risk kavramı arasındaki en önemli fark, psikolojik risk kişinin kendi algısı, sosyal riskin ise mensup olunan toplumun ya da topluluğun, tüketicide bu risk algısının oluşmasına neden olmasıdır.

2.1.2.2.6. Sosyal Risk

Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin başka kişiler tarafından beğenilmemesi, olumsuz düşünceler veya yargılamalarla bireyin kişisel imajını zedelenmesi durumudur (Erciş ve Deniz, 2008, 307). Turizm sektöründe ise Reimer (1990) tatile çıkmanın sembol ve statünün bir işareti olarak görüldüğünü belirtmiştir. Myers ve Reynolds (1967) “sosyal risk aralığı” kavramı çerçevesinde sosyal risk algısını incelemiştir. Bu aralık tüketicinin satın aldığı ürün sonrası çevresine karşı değer kaybettiğini hissettiği noktadan, ait olduğu topluluğun satın aldığı ürünün uygunluğunu kabul ettiği noktaya kadar olan aralık olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ailesi ve arkadaşlarına değer veren kişi, finansal risk algılamayı sosyal risk algılamaya tercih edebilmektedir (Mandel, 2003, 31).

Turley (1990) yukarıda yer alan risk boyutları dışında kalite riskini de çalışmasında incelemiştir. Hizmet sektöründe yer alan kalite riski, tüketicinin ürün ya da hizmet satın aldığı anda beklediği kalitenin karşılığını bulamama riski olarak ifade edilmektedir.

Lovelock ve Wirtz (2007) yaptıkları çalışmada beş duyu organının olumsuz etkilere uğraması sonrası meydana gelen risk algısını da duyusal risk olarak tanımlamaktadırlar. Turizm işletmesinde gürültüye maruz kalmak, odanın sigara kokması, kahvaltıda sunulan kahvenin lezzetsiz olması gibi örnekler duyusal risk kavramında incelenebilmektedir.

Algılanan risk çalışmalarında, riskin boyutları dışında *genel riskten* (overall risk) de bahsedilmektedir. Genel risk tüketicinin topyekün olarak algıladığı düşünülen risktir. Bazen bir veya birden fazla sebep, tüketicinin genel risk algılamasına neden olur ki; bu risk bir veya birden fazla risk boyutunun birleşiminden oluşabilmektedir. Örneğin; şarap satın alan bir tüketici için riskin kaynağı olumsuz sonuçlardır. Risk boyutları ise performans riski (şarabın tadı iyi çıkmayacak), psikolojik riski (kendi benlik kavramı tehdit altında ise), sosyal risk (misafirleri iyi hazırlanmadığını düşünürse), finansal risk (kalitesine göre fazla para ödediyse) veya zaman riski (seçim için fazlasıyla zaman harcadıysa) gibi nedenlerle ortaya çıkacaktır (Campbell ve Goodstein, 2001, 440).

2.1.2.2.7. Algılanan Riski Arttıran ve Azaltan Durumlar

Yalnızca fiziksel bir durum olmayan algılama, kişilerin inançlarına, dünyaya bakış açılarına, karakteristik özelliklerine, değerlerine göre farklılıklar göstermektedir. Algılama en sade haliyle kişinin dünyayı nasıl baktığıyla ilgili bir durumdur. Kişinin olayları anlaması, analiz etmesi, araştırması ve elde ettiklerini belli bir sistem içerisinde konumlandırması gerekmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005, 51).

Mitchell vd. (1999) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen faktörleri üç temel nedende gruplandırmıştır. Bunlar kişisel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve durumsal faktörlerdir. Bu faktörlere ek olarak kültür faktörü de nedenler arasında incelenmektedir (Mitchell, 1998, 177).

Kişisel Faktörler: Cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durumlar gibi değişkenlerin tüketicilerin risk algılamaları üzerine etkisini ifade etmektedir. Yapılan çalışmada yaşlı insanların riskli durumlarla karşı karşıya kaldıklarında gençlere göre daha tedbirli davrandıkları ortaya çıkmıştır.

Ürünle ilgili Faktörler: Tüketicilerin somut ürünleri satın alırken genellikle finansal, psikolojik ve sosyal risk boyutlarını, hizmet satın alırken ise daha çok zaman ve finansal risk boyutlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Hizmet sektöründe elde edilmesi oldukça zor olan bir diğer durum ise ürünü görerek, dokunarak ve hatta ürünün denenerek satın alınması durumunda algılanan riskin daha düşük olmasıdır.

Durumsal Faktörler: Tüketicilerin ürüne olan ilgilenim düzeyi ve grup tartışmalarından oluşmaktadır. Satın alma karar sürecinde bilgi arayışının beraber yürütüldüğü faaliyetler için daha anlamlı bir hal almaktadır. Örneğin, balayına çıkacak olan bir çiftin hayatları boyunca unutulmaz bir anıya sahip olmak istedikleri bu ürüne ilgi düzeyleri oldukça yüksek ve bilgi toplama süreçleri de daha kapsamlı olduğundan algıladıkları risk boyutlarında farklılık ortaya çıkmaktadır (Erbaş, 2011, 46).

Kültür: Toplumların kültürlerinin farklı boyutlarla incelenmesi tüketicilerin daha anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır. Hofstede (1984) yapmış olduğu çalışmasında kültürleri; bireycilik-toplumculuk (her şeyden önce kişisel hedeflerin önde olmasıdır), güç mesafesi (grup üyeleri arasındaki güç dağılımının ne derece eşit algılandığıdır), dişilik erkeksilik (bir toplumda; atılganlık, bağımsızlık duygusu, egemen olma, baskıcı olma gibi değerler ön plana çıkmakta ise eril, şefkat, merhamet, naziklik, sıcak olma değerleri ön plana çıkmakta ise dişil kültür hakimdir) ve belirsizlikten kaçınma (toplumda olayların bulanık olduğu, bilginin yetersiz olduğu durumlarda) olmak üzere dört boyutta incelemektedir.

Tüketiciler yaptıkları tüm satın alımlarda mutlaka bir risk algılamaktadırlar. Önemli olan algılanan bu riskin seviyesidir. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken riski düzeyini en aza indirmek için arayışlara girerek birçok yöntem denemektedirler. Risk azaltma stratejilerini uyguladıktan sonra ya satın alma eylemini gerçekleştireceklerdir ya da satın almaktan vazgeçeceklerdir (Yüce, 2014, 235). Cox (1967) sonuçlar üzerinden riski azaltmaktansa, belirsizlikleri en aza

indirmenin daha uygun olduğunu belirtmiştir. Çoğunlukla satın alma öncesi algılanan risk daha fazla olduğu zaman ürün ya da hizmet hakkında bilgi arayışı eğilimi ortaya çıkar (Goldsmith ve Horowitz, 2006, 6). Satın alımlardaki belirsizliği azaltmak için diğer risk azaltma stratejileri ise, tüketicinin kendisinin veya arkadaşlarının geçmiş tecrübelerine başvurma, ürün garantileri, ürünün marka imajı, ürün hakkında sözlü tavsiyeler, ürünün fiyat-kalite ilişkisi, satış elemanı güvencesi ve bilgi arayışı yöntemleri kullanılmaktadır (Sheth ve Venkatesan, 1968, 308).

Roselius (1971) tüketicilerin karşılaşabilecekleri riskleri azaltmaya yönelik çeşitli yöntemler sunmuştur. Tablo 1’de on bir risk azaltma yöntemi ve çözümleri yer almaktadır.

Tablo 1. Algılanan Tüketici Risklerini Azaltma Yöntemleri

Yöntemler	Çözüm
<i>Marka sadakati</i>	Sürekli aynı markanın ve tatmin etmiş bir markanın satın alınması
<i>Büyük marka imajı</i>	Markanın imajına güvenerek tanınmış bir markanın satın alınması.
<i>Özel test</i>	Özel bir şirket tarafından test edilmiş ve onaylanmış markanın satın alınması.
<i>Mağaza imajı</i>	Mağaza imajının sahip olduğu güven sonucu markanın satın alınması
<i>Ücretsiz numune</i>	Ürünün ücretsiz denemelerinden faydalanılarak satın alınması
<i>Ürünü geri verme</i>	Para iade garantisi sağlayan markanın satın alınması
<i>Resmi (Devlet) Test</i>	Devletin resmi kurumları tarafından test edilmiş ve onaylanmış markanın satın alınması
<i>Alışveriş</i>	Farklı mağazalardaki birçok farklı markayı kıyaslayarak ürünün satın alınması
<i>Pahalı model</i>	Ürünün en pahalı ve gösterişli modelinin satın alınması
<i>Ağızdan ağza</i>	Ürün hakkında bilgi toplayarak, arkadaşlara veya aileye danışıp satın alma
<i>Cirolar</i>	Büyük reklam bütçelerine sahip, bir ünlüden, ürünün uzmanından ya da başka birinden referans alınan markanın satın alınması

Kaynak: Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, 35, 56-61.

Mitchell ve McGoldrick (1996), yapmış oldukları çalışmada genellikle tüketicilerin uyguladığı iki risk azaltma stratejisi belirlemişlerdir. Bunlardan ilki başarısız bir satın alma faaliyetinden kaçınmak için kesinliği arttırmak, ikincisi de başarısız satın alma riskinin seviyesini azaltmaktır. Risk algısı genellikle zarar

vericidir ve endişe bozukluğuna sebep olabilir. Bu nedenle de tüketiciler tarafından baş edilmek zorunda kalınan bir problem haline gelir.

Tüketiciler risk azaltma stratejilerini genellikle yüksek değerde veya teknolojik açıdan gelişmiş bir ürün satın alırken kullanmaktadırlar (Fuchs ve Reichel, 2011, 268).Bilgi arayışı algılanan riski azaltmak için en sık kullanılan yöntemlerdendir. Tüketici bilgi arayışı sürecinde üç ana yöntemden faydalanabilir (Brown ve Gentry, 1975, 152); pazarlamacının hakim olduğu kanallar (reklamlar, satış elemanları ve diğer tutundurma kanalları), tüketicinin hakim olduğu kanallar (ağızdan ağza iletişim), tarafsız kanallar (tüketici raporları).

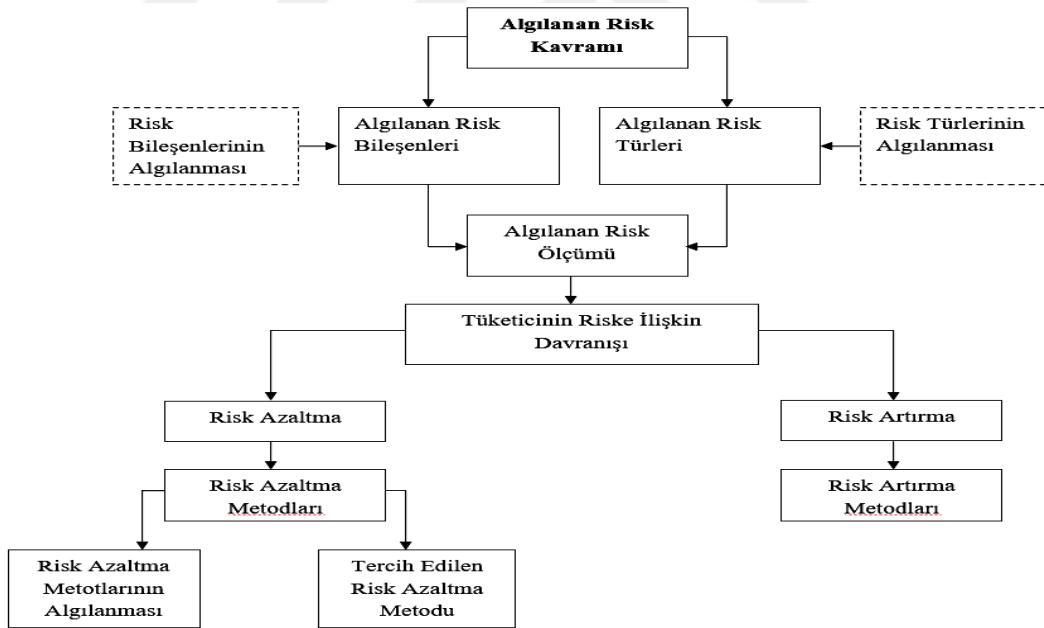
Kim vd. (2005) ve Lovelock ve Wirtz (2007) yapmış oldukları çalışmalarında tüketiciler açısından ve hizmet sunucuları açısından risk azaltma stratejileri şeklinde ifade etmişlerdir. Tüketiciler açısından risk azaltma stratejileri; bilgi toplama, marka satın alma ve marka sadakati geliştirme, fiyata göre karar verme, geçmiş deneyimlere güvenme, hizmet sunucuları açısından risk azaltma stratejileri ise performans garantisi sunmak, para iade garantisi sunmak, potansiyel tüketicilere broşürler, videolar ve internet sitesi aracılığıyla bilgiler sağlamak, hizmet satımından önce hizmetin gerçekleştirileceği tesislere ziyaretleri teşvik etmek, açık ve görünür güvenlik prosedürleri oluşturmak, çalışanları tüketicilere karşı saygılı ve sabırlı olmaları konusunda eğitmek, haftanın yedi günü ve günün her saati ulaşılabilir müşteri destek hizmetleri sunmak, olası problemlerin tüketicilere otomatik olarak cep telefonlarına iletilmesini sağlamak ve tüketicilere siparişleriyle veya hizmet süreçleriyle ilgili bilgi alabilecekleri online bilgi takip sistemi sunmak.

Mitchell ve Greatorex (1993) satın alınan hizmet ise en etkin risk azaltma yönteminin marka sadakati olduğunu belirtmişlerdir. Satış görevlisinin tavsiyeleri ve son moda bir ürün olmasının ise en az faydalı strateji olduğunu belirtmişlerdir.

Law (2006) ve Mitchell ve Vassos (1998) çalışmalarında destinasyona yönelik riskler için (salgın hastalıklar, terör saldırıları ve doğal afetler) risk azaltma yöntemlerini ortaya koymuştur. Bunlar; seyahat sigortası, yerel yönetimlerin turistlere sağladıkları kişisel güvenlik garantisi, risklerle ilgili bilgi güvenilirliğinin artması, gözetim veya koruma önlemleri alınmasıdır. En az etkili risk azaltma yönteminin ise seyahate gitmeden yerel dilin öğrenilmesi olarak ifade edilmiştir.

Turistlerin tatil kararlarını incelerken öncelikle sosyo-psikolojik etkileri belirlemeye gerek duyulmaktadır. Turistik satın alma karar süreci dinamiktir ve sadece kişiden değil kişinin çevresinden de etkilenmektedir. Çünkü turistik deneyim iki zıt noktadan meydana gelmektedir. Hem bireysellik (farklılaşma/ayırışma) hem de toplumun bir üyesi olma bilinciyle hareket etmenin (bütünleşme/birleşme) bir sonucudur. Ayrıca, tatil satın alma kararı sadece bireyin ihtiyaçlarına bağlı değil; aynı zamanda aile, referans grup, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi sosyal faktörlerden etkilenen bütünleşik bir karardır. Kişileri etkileyen bu unsurlar dışında temel turistik davranış modellerinde ortaya koyulduğu üzere turistler kısıtlı bilgi ve çerçeve içerisinde risk algılarını azaltabilmek için zorunlu olarak kararlar almaktadırlar. Ancak yeni medya olanakları ve teknoloji turistlerin risk algılarını azaltabilecek, daha doğru ve daha özgür seçimler yapabilecek bilgi seviyelerine onları ulaştıracaktır (Swarbrooke ve Horner, 2007, 38).

Şekil 5'te algılanan risk bileşenleri ve türlerinin tüketici davranışlarını etkileme biçimi ve algılanan risk sonucunda davranışları etkilenme şekli gösterilmiştir.



Şekil 5. Algılanan Riskin Kavramsal Altyapısı

Kaynak: Stern, D.E., Lamb, C.W. ve McLachlan, D. L.(1977). *European Journal of Marketing*, 11 (4), s.313.

Yılmaz ve Yılmaz (2005) yaptıkları araştırmalarında terör kavramı ve turizm endüstrisi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, bir destinasyona yapılan terör eylemlerinin, hem bölgeyi ziyaret eden turist sayısını hem de turizm gelirlerini önemli ölçüde etkilemesine neden olduğu ifade edilmiştir. Turistin tekrar

destinasyona çekilmesi için yapılacak tanıtım ve reklam, terör eylemlerinden hasar gören tesislerin ve altyapının onarılması için yapılacak harcamaların doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli zararlara sebep olduğu belirlenmiştir. Güvenliğin sağlanabilmesi için alınabilecek önlemler yüksek maliyetli olduğundan, ziyaretçileri de hizmet sağlayıcılarını da doğrudan etkileyen bir durum ortaya çıkmaktadır.

2.1.3. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesi aslen Fransızca kökenli olup, Türk Dil Kurumu tarafından “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Türkçe literatürde “destinasyon” kavram olarak; “turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi” olarak ifade edilmektedir. Destinasyon yerine kelimenin eş anlamlısı olarak turistik ürün ifadesinin kullanıldığı da görülebilmektedir (Atay, 2003, 27).

Turizm destinasyonu doğal güzelliklere, kültürel değerlere sahip olan, ziyaretçilerine yalnızca bölgeye ait etkinlikler geliştiren ve sunan, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi temel imkanlar sağlayan, ayrıca kamusal hizmetlerin de sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan; belli bir marka ve imaja sahip coğrafik bir alandır (Bahar ve Kozak, 2005, 78). Destinasyon, turiste yerel kaynakların sağlanmasından, turistik ürün ve hizmetlerin ikamesi ve tamamlayıcılığı arasındaki kavram olarak ifade edilmektedir (Andergassen vd., 2013, 87).

Buhalis (2000)’e göre destinasyon birçok farklı deneyimi bir arada sunan turizm ürünlerinin birleşimidir. Destinasyon sadece bir coğrafi mekan değil, aynı zamanda turistlerin yaşayacağı deneyimin de içinde barındıran bir turistik ürün olarak ifade edilmiştir.

Destinasyon, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanıma sahip olan ve bu nedenle turistin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekan olarak ifade edilebilmektedir (İlban, 2007, 5).

Destinasyon olarak turizm bölgesi, bir ülkeden küçük ve ülke içinde yer alan şehirlerden büyük, kişilerde belli bir imaj algısına sahip, marka değeri kazanmış, turistik çekiciliklere, belli başlı çekim merkezlerine, önemli ziyaret nedenlerine,

festival, şenlik gibi büyük etkinliklere, ulaşılabilirliğe, gelişim potansiyeline ve alt ve üst yapının gelişebilmesi için gerekli coğrafi alana sahip olması özelliklerini bünyesinde barındıran bölge şeklinde ifade edilmektedir (Kozak, 2008, 139). Turizm bölgesi; müşterilerin seyahat programlarından, kültürel geçmişlerinden, ziyaret amaçlarından, eğitim düzeylerinden ve geçmiş deneyimlerinden etkilenen algısal bir kavram olarak da ele alınmaktadır (Buhalis, 2000, 98). Bir turizm alanında taleplerini karşılayan turistin satın aldığı tüm ürün ve hizmetler, destinasyona ait unsurları oluşturmaktadır. Bu da turistik ürün ve destinasyon arasında önemli bir ilişki meydana getirmektedir (Atay, 2003, 27).

Alışlagelmiş destinasyonlar dışında yeni turistik ürünler yaratılarak pazara sunulabilmesinin en önemli sebebi teknolojik gelişmelerdir. Çok sayıda insanın ulaşım ve iletişim imkanlarından faydalanabilmesi yeni destinasyonları ulaşılabilir kılmıştır. Yeni destinasyonlarla birlikte hizmet çeşitliliğine ve artan rekabet koşullarına uyum sağlayan turistik ürünler ortaya çıkmıştır. Turizm endüstrisindeki bu gelişme ve çeşitlenme sürecinde, kamu kurumları, özel işletmeler ve uluslararası kuruluşlar, istatistiki verileri değerlendirebilmek ve pazarlama kolaylığı sağlamak için konu ile ilgili ve turizm endüstrisine has yeni tanımlar da ortaya çıkmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999, 870).

Kotler vd. (2003) destinasyonları; makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar olarak ele almaktadır. Sınırları coğrafi olarak belli olan ya da belli olduğu varsayılan alanlar mikro destinasyon, birden fazla turistik alana sahip bölgelere ise makro destinasyon şeklinde ifade etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri gibi bir makro destinasyon, bölgeler, eyaletler, şehirler, kasabalar hatta kasaba içindeki ziyaretçi destinasyonları gibi binlerce mikro destinasyondan oluşmaktadır. Buna örnek olarak; binlerce kişi tatil amacıyla ziyaret ettikleri Disney World'e gitmek için Orlando'ya seyahat eder, fakat bu turistler destinasyon olarak Orlando'yu değil Disney World'ü kabul etmektedirler (Kotler vd., 2003, 719). Orlando, makro destinasyona örnek teşkil ederken, Disney World ise bir mikro destinasyon örneğidir. Ülkemiz ise, Türkiye bir makro destinasyon olarak ele alınırken, Kapadokya mikro destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Atay, 2003, 29).

Page (1995)'e göre turistik bölgeler, farklı birçok unsurdan meydana gelen turizm ürünü anlamına gelmektedir. Bu çeşitlilik nedeniyle destinasyon tipleri kavramı ortaya çıkmaktadır. Turizm destinasyonları tipolojisinin sınıflandırılması şu şekildedir (Şimşek, 2012, 8).

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropol merkezler ve duvarlar sınırlı kentler (Canterbury ve York) ve küçük kale kentler
- Büyük tarihi şehirler (Venedik, Cambridge ve Oxford)
- İç kentler (Manchester)
- Hareketli deniz kıyısı bölgeleri (London Docklands)
- Sanayi şehirleri (19. yy.'da Bradford)
- Deniz kıyısı ve kış sporu bölgeleri (Lillehammer)
- Amaca özel olarak yaratılan turist bölgeleri
- Turistik eğlence merkezleri (Disneyland ve Las Vegas)
- Kültür-sanat kentleri (Floransa)
- Özel turistik merkezler (Kaplıcalar, hac merkezleri).

2.1.3.1. Destinasyon Özellikleri

Her destinasyona ait özellikler, o destinasyonu diğerlerinden ayrıcalıklı kılmaktadır. Birçok özelliğe sahip olması nedeniyle destinasyonlar, farklı turist tipleri hitap edebilmektedir. Ancak turistler destinasyondan beklentileri doğrultusunda, bölgenin bazı özelliklere sahip olmasını talep ederler. Destinasyona ait turistik ürün ve hizmetler, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmelidir. Böylece kişiler özel bir tatil deneyimi yaşayabilirler (Özdemir, 2014, 8). Bir turistik ürün olarak ele alındığında destinasyon aşağıdaki özelliklere sahip olmaktadır (Warnaby, 1998, 57):

- Bütünleşik bir yapıya sahip olması nedeniyle doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili özellikleri bünyesinde barındırır.
- Her turist için ayrı anlamlar ifade eden hizmet ve deneyimlerden meydana gelmektedir. Destinasyon ürünü tamamen öznedir.
- Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal niteliklerde değerlendirilir.

- Farklı özelliklere sahip bir destinasyon, farklı turist tiplerine farklı nitelikleri sebebiyle birçok kez satılabilir.

Destinasyonlar fiziki sınırlarına bağlı olarak, bir kıta, bir ülke, ülke içinde bir bölge, bir şehir, bir köy veya bir meydan olabilirler. Örneğin; Paris'te bulunan Disneyland tek başına bir turistik çekim merkezidir. Kültürel bir turistik ürün olan Mısır piramitleri, destinasyon kavramına sahip olabilmesi için yeterli turist sayısı ve turizm gelirini her yıl ülkesine kazandırmaktadır (Youell, 1998, 26).

2.1.3.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Destinasyon yaşam eğrisi modeli ilk olarak Butler (1980) tarafından ele alınmıştır. Tıpkı ürün yaşam eğrisinde olduğu gibi ele alınan destinasyon yaşam eğrisi destinasyonun doğması, büyümesi, olgunlaşması ve gerilemesi şeklinde geçen bir süreci ifade etmektedir. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de her evrede farklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Butler (1980) modern üretim yaşam döngüsü teorisine dayalı olarak bu teoriyi altı aşamalı (yedi olasılıklı) olarak keşif (exploration), ilgi (involvement), gelişim (development), sağlamlaşma (consolidation), durgunluk (stagnation), düşüş (decline) veya gençleşme (rejuvenation) kavramsallaştırmış ve turizm destinasyonlarına uygulamıştır (Güney, 2016, 19).

Keşif: Bir destinasyonun bulunduğu ve insanlara sunulduğu aşamadır. Başlangıçta bölgeyi çok az insan ziyaret eder. Fakat zamanla ağızdan ağza yapılan tanıtım faaliyetleri sonucunda maceraperest kişilerin keşfi ile alan değerli bir turizm bölgesi olmaya başlar. Yeni bir destinasyonu ziyaret eden kişiler ziyaretleri sonucunda bekledikleri tatmin düzeyine ulaşamazlarsa bir daha bölgeyi ziyaret etmeyi düşünmezler (Akgündüz ve Akdağ, 2009, 296).

İlgi: Bu aşamada, yerel halk ya da ticaretle uğraşanlar turizm sektörüne dayalı özel hizmet üretimi için yatırımlar yapılır. Dolayısıyla yerel halk ile turizm sektörü arasında sınırlı etkileşim başlamış ve temel turizm hizmetleri ortaya çıkmış olur. Bu aşamada, turist sayısındaki aşamalı artışla birlikte turistler için özel alanlar ortaya çıkar. Belli bir turizm sezonu da oluşmuştur. Turist sayısındaki artan eğilim ve talep hükümet ve yerel yöneticiler üzerinde altyapı yatırımlarının arttırılması konusunda baskı oluşturmaktadır (Butler, 1980, 9).

Gelişme: Ziyaretçilerin ilk gerçek dalgasının görüldüğü dönemdir. Sıra dışı maceracı turistler zaten keşif aşamasında bölgeye gelmeye başlamışlardır. Destinasyonu özellikle yeni ve eşsiz bir destinasyon olarak duyanlar ikinci dalga olarak bölgeye gelmeye başlarlar, bunlar kendi kendilerine bölgeye giriş yapmayı tercih eden kişilerdir (Akgündüz ve Akdağ, 2009, 296).

Sağlamlama: Ziyaretçi sayısındaki artış oranı düşer fakat toplam ziyaretçi sayısı yine de artış devam eder. Toplam ziyaretçi sayısı yerli halkın toplamından fazladır. Bu aşamada artık bölge ekonomisinin büyük ölçüde turizm sektörüne bağ(ım)lı olması söz konusudur. Turizm piyasasını ve ziyaretçi sayısını artırmak için pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri geniş boyutlara ulaşır. Büyük franchises ve zincirler sektörde hızla yayılır. Yerli halk arasında, artan ziyaretçiler ve onlar için yapılan tesislerden rahatsızlık hissi artmaya başlar

Büyüme: Medya tarafından bölge keşfedilir ve sunulur. Bunun sonucunda bölge daha çok insan tarafından bilinmeye başlanır ve bölgeye yönelik kitle turizm hareketleri ortaya çıkar. Ayrıca yerel yönetimler tarafından altyapı geliştirilir ve ziyaretçi sayısı artmaya devam eder.

Olgunluk Dönemi: Olgunluk dönemi destinasyonun artık geniş kitlelerce bilindiği ve ziyaretçi sayısının istikrarlı olarak arttığı dönemdir.

Durgunluk: Bu safhada, birçok gösterge taşıma kapasitesini aşmaktadır. Bu durum aynı zamanda destinasyonda çevresel, ekonomik ve sosyal sorunları da beraberinde getirir. Örneğin trafik sıkışıklığı dayanılmaz boyuttadır. Otellerde doluluk oranları maksimum düzeydedir. Doğal ve kültürel değerler artık tahrip edilmiş ve çekiciliğini yitirmiştir. Destinasyon artık çok iyi bilinir fakat artık moda olmaktan çıkmış, kimsenin gitmek istemediği bir mekân haline gelmiştir.

Son aşamada iki olasılık vardır. Birincisi, düşüş aşamasıdır. Düşüş aşamasında destinasyonun hayatta kalması için yapılan çabalar yetersiz kalır. Gelen turist artık memnun olmaz. Bu yüzden destinasyondaki sektör gerek niteliksel gerekse niceliksel olarak daralır. Destinasyon turistler için artık çekici değildir. Fakat hafta sonları ve gününbirlik geziler için alan hala tercih edilmektedir. Konaklama ve turizme dayalı tesislerin devir işlemleri hız kazanır ve turizm sektörü dışında kullanımlar (yurt, bakım evi vb.) artar. Sonuç olarak destinasyon turistik fonksiyonun

tamamen kaybeder. İkinci olasılıksa gençleşme aşamasıdır. Gençleşme aşamasında yerel ilgi tekrar artmaktadır. Burada özellikle de yerel yöneticiler yeni üretim çeşitleri, otantikliğe dönüş gibi çabalarla sektöre can vermeye çalışır. Bu durum iki ön koşula bağlıdır. Bunlardan birincisi, tıpkı Atlantic City'deki kumarhaneler örneğinde olduğu gibi yapay çekiciliklere bağlıdır. İkincisi ise daha önce kullanılmamış doğal kaynaklar (kaplıcalar, dağlık alanlar vb.) olabilir. Eğer bölgeye ilişkin başarılı bir plan hazırlanırsa bölge eskisinden daha iyi ve hızlı bir gelişim süreci sergileme olanağına sahip olabilir.

Şekil 6'da destinasyon yaşam eğrisi aşamaları ve her aşama için olası turizm etkileri yer almaktadır.

Etkilerin Analizi	Giriş	Büyüme	Olgunluk	Durgunluk	Gerileme
Durum	Yeni Destinasyon	Kalacak yer ve imkanlara yönelik yatırımlara ilgi	Maksimum ziyaret, Artan özellikler	Arz fazlası, Orijinal talep hareketleri	Talepte Azalma, Ziyareti destekleyici özel teklifler
EKONOMİK ETKİLER					
İstihdam	Düşük	Yüksek	Daha Yüksek	Yüksek	Düşük
Döviz	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Özel Sektör Likidite	Negatif	Büyüme	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Yerlilerin geliri	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Yatırımlar	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Devlet geliri ve vergiler	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Ekonomik yapı	Dengeli	Turizm Merkezli	Turizm Egemen	Turizme Bağlı	Dengesiz ve kendine yetemez
Araçlara Bağımlılık	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Aşırı Bağımlı	Aşırı Bağımlı
İthalat	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek
Enflasyon	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
SOSYAL ETKİLER					
Turistlerin tipleri	Dışadönük	Dışadönük	Ne dışa dönük Ne içe dönük	İçe dönük	İçe dönük
Turistler ve yerliler arasındaki ilişki	Yoğun	İlgisiz	Rahatsız edici	Zıtlık	Son
Destinasyonun Demografik özelliği	Göçler ve Eski yerleşikler	Turizmde çalışma için gençlerin kalması daha dengeli	Dengeli	Dengeli	Uygun bir iş olmadığı için gitme ve yaşlı sakinler
Destinasyona göç	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Destinasyondaki suç oranı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Aile yapısı	Geleneksel	Etkilenmiş	Modern	Modern	Modern
ÇEVRESEL ETKİLER					
Çevre ve manzara	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Kirli	Zarar verilmiş
Koruma ve gelenek	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Ekolojik bozulma	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Turizm etkili kirlilik	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Su kirliliği	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Kalabalık ve trafik	Düşük	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük
Erozyon	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek

Kaynak: Buhalis, Dimitrios (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*. 21, s. 105.

2.1.3.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon ülke, şehir, köy, ada gibi coğrafi sınırları büyük ya da küçük olan bir alandır. Tüketicilerin tatil planları, kültürel birikimlerine, eğitim seviyelerine, tatil amaçlarına bağlı olarak algıladıkları bir kavramdır. Bu nedenle kişinin her zaman bulunduğu yerden uzaklaşıp belli bir amaçla gittiği turizm yeri olarak ifade edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005, 77). Buhalis destinasyonları şehir, sahil dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya ve eşsiz-egzotik-ayrıcalıklı (özel ilgi) olmak üzere altı gruba ayırırken, Halloway destinasyonları, yazlık, şehir/kasaba, kırsal bölge olarak bölümlendirmiştir. Ayrıca destinasyonlar insanları seyahate yönelten; iklim, coğrafi şartlar, zaman (kalış süresi), uzaklık gibi faktörlere göre de sınıflandırılabilir (Güripek, 2013, 51). Goeldner ve Ritchie (2002)'ye göre turistik destinasyonlar, sundukları tatil deneyimlerinden yola çıkılarak altı grupta toplanmaktadır:

Etnik Turizm: Farklı yaşam tarzları ve kültürel özelliklere sahip yerel halkı izlemek için turistlerin katıldıkları faaliyetlere denir. Bu turizm türündeki aktiviteler yerel evlere ziyaretler, törenlere ve danslara katılım ile dini törenlere katılım şeklinde sıralanabilir (Pekyaman, 2008, 8)

Kültürel Turizm: turistlerin hatıralarındaki yerleri tekrar ziyaret etmek, yok olmak üzere olan kültürleri tanımak için yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu turizm deneyiminde kişiler yöresel yemek yer, yöreye özgü kıyafetlerin yer aldığı etkinliklere katılır, geleneksel danslarına katılır ve el sanatlarını görüp, denerler.

Tarih Turizmi: Geçmiş olayları veya zaferleri turistlere sunmak amacıyla müzeler, kaleler vb. yerlere yapılan gezilerdir. Anıtlara rehberli turlar, müze, kilise, katedral ziyaretleri ile geçmişte yaşanan önemli olayların ışık ve ses gösterileriyle canlandırılması, tarih turizminin önemli aktivitelerindendir. Tarih turizminde genellikle örgütlenmiş kitle gezileri düzenlenir ve büyük şehirlerde kolay ulaşılabilecek yerlere turlar düzenlenir (Özdemir, 2008, 21).

Çevresel Turizm: Bireylerin doğayı yaşamak, toprakla geçirdikleri zamanlar yaratmak ve çevrenin korunması konusunda hassasiyet kazanmak için gerçekleştirdikleri seyahatlere denir. Kişileri yaşadıkları yerden uzaklara, sakin ve kırsal alanlara yönelten ve doğal çekicilikleri ön planda tutan bir turizm türüdür.

Katılımcıların amacı fotoğraf çekmek, yürüyüş yapmak, dağ tırmanışları gerçekleştirmek, kano yapmak ve kamp kurmak gibi etkinlikler gerçekleştirirler.

Eğlence Turizmi: bireylerin sosyal yönlerini geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor faaliyetlerinde bulunmak, dinlendirici atmosfere sahip yerlerde olmak için gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Eğlence turizminin asıl amacı turistlerin zihinsel ve bedensel rahatlama yaşamalarını sağlamaktır.

İş Turizmi: Sempozyum, kongre, konferans, seminer ve kurslar gibi faaliyetlerle gerçekleştirilen toplantılardır. İş seyahatleri çoğunlukla birden fazla turizm ürününe sahip olma özelliği taşımaktadır. Eğlence turizmi için planlanmış bir turistik tesis iş turizmi için büyük bir kongreye ev sahipliği yapabilmektedir. Bu aynı zamanda turizm faaliyetinin on iki aya yayılmasını sağlamak için de oldukça önemlidir.

Kişinin sürekli yaşadığı yerden uzaklaşıp, belli maliyetlere katlanarak gerçekleştirdiği seyahatler için tercih ettiği destinasyonlar kişinin beklentilerini karşılamalıdır. Şekil 7’de destinasyonu oluşturan unsurların yer almaktadır (Aksöz, 2013, 116).



Şekil 7. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bu nedenle, destinasyonların çekicilik unsurlarına, alt yapı ve üst yapı imkanlarına sahip olmaları tercih edilebilir olmalarına neden olmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları itici ve çekici unsurlar potansiyel turistlerin dikkatini çekmektedir. Ayrıca ulaşım olanaklarına sahip olmaları destinasyonların tercih edilmeleri için önemli bir rol oynamaktadır (Aksöz, 2013, 116).

2.1.3.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Her bir turistik yer farklı ürün ve hizmetlerin çeşitli kombinasyonlarını sunmaktadır ve turistler bu seçenekler arasından kişisel beklentilerini en çok karşılayacak destinasyonu tercih etmektedirler (Özdemir, 2007, 150). Birçok farklı sebep ve güdü, bireyleri seyahate çıkmaya yöneltmektedir. Rekabet avantajı yaratmak isteyen tüm paydaşlar, daha iyi hizmet vermek, daha çok turist sayısına ulaşmak ve turistlerin memnuniyetlerini arttırmak için destinasyon özellikleri iyi analiz etmelidirler.

2.1.3.4.1. Turist Özellikleri

Eğlence, kültür ya da sağlık amacıyla belli bir destinasyona gitmek isteyen turistlerin özellikleri, hangi destinasyonu seçeceklerini etkileyen en önemli unsurlardandır. Bunlardan bazıları; kişinin demografik özellikleri, alım gücü, sahip olduğu önceki seyahat deneyimleri ve bilgi kaynakları, destinasyonla özdeşleşmesi ve tatil güduları olarak sıralanabilmektedir (Özoğul, 2011, 52).

Turist tiplerini sınıflandırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunların başında Cohen (1972), Plog (1974) ve Smith(1989) gelmektedir. Plog (1974) kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarını karşılaştırmaya yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Turistleri psikosentrik ve allosentrik olarak ele alarak iki uç arasına yerleştirdiği bir sınıflandırma yapmıştır. İçe dönük turistler; genellikle etkinliklere katılan, havayolu yerine karayolunu tercih eden, benzer destinasyonları seçen, kültürel değerlerinin benzediği kişilere kendilerini yakın hisseden turistleridir. Dışa dönük turistler ise; macera yaşamayı seven, tek başlarını seyahatlerini gerçekleştiren, yeni deneyimler yaşamak isteyen, keşfedilmemiş destinasyonları seçen, alışık olmadıkları kültürlerden insanları tanımak isterler (Jackson vd., 2001, 180).

2.1.3.4.2. Turizm Deneyimleri ve Algılanan Destinasyon İmajı

Çoğu zaman turistin seyahat kararına etki eden, gerçek bilgiden ziyade destinasyonun imajıdır. Turist deneyimlemediği destinasyonla ilgili çeşitli yollarla bilgi sahibi olmaya çalışır ve bu süreçte algıladığı imaj satın alma kararını etkiler gitmeyi (Tunç, 2003, 39). Turistlerin memnuniyet düzeyleri algıladıkları destinasyon imajı ile destinasyondan edindikleri deneyim arasındaki farka bağlıdır.

2.1.3.4.3. Turizm Potansiyeli

Destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi çevre, konaklama ve seyahat işletmelerin kalitesi ve sayısı, altyapı ve üstyapı olanakları, etkinlikler, eğlence ve alışveriş imkanları gibi birçok unsur turizm potansiyelini oluşturmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, 234). Turistik ürün bakımından zengin olmak, turizm potansiyelini belirleyici tek unsur değildir. Var olan potansiyelin tanıtımı ve pazarlanması, potansiyeli hayata geçirme açısından oldukça önemlidir.

2.1.3.4.4. Destinasyon Seçiminde Algılanan Riskler

Tatil satın alma karar süreci belirsiz olduğu için, turistler satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında çeşitli risklere maruz kalabilirler. Ne yazık ki hizmet sektöründe, turistin bir turistik ürünü deneyerek satın alma ihtimali bulunmamaktadır. Turistin tatili süresince güzergah şeklini, otel odasını, restoranını ya da gideceği destinasyondaki çekicilikleri önceden deneme şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle somut bir ürün satın alan tüketicilere kıyasla çok daha fazla risk algırlar. Turizm sektöründe risk algılarının daha fazla olması hizmet özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin standartlaştırılmaması, hizmetle ilgili garantilerin yeterli olmaması, destinasyonla gerekli bilgiye ulaşamaması, turistin destinasyona yönelik deneyiminin az olması ya da hiç olmaması, daha önce seyahat deneyimlerinin olumsuz olması destinasyonlara yönelik algıladıkları risk seviyesinin yüksek olmasına neden olmaktadır (Pekyaman, 2008, 105).

2.1.4. Turist Tipolojileri

1990'lı yıllarda turizm sektörünün parlamasıyla birlikte, araştırmacılar turistlerin deneyimlerini keşfetmeye ve turist deneyimlerinin önemine odaklanmaya

başlamışlardır (Yfantidou vd., 2008, 19). Turistler standart değildir. Çeşitli turist türleri ve dolayısıyla farklı turistik yerler bulunmaktadır. Farklı destinasyonların olması turist tipolojilerinin oluşmasını gerektirmektedir. Bu turist davranışlarının açıklanması ve tahmini için gereklidir. Bireylerin seyahat etme nedenleri (itici unsurlar) ve seyahat için belirli bir destinasyonu seçme nedenleri (çekici unsurlar) ortaya koymak için turist tipolojilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Mehmetoğlu, 2004, 71). Yıllar boyunca araştırmacılar turistlerin ihtiyaç ve motivasyonlarının daha iyi anlaşılması için çeşitli turist tipolojileri geliştirmişlerdir. Turist tipolojileri genellikle turistlerin güdülerine dayanmaktadır. 1970’de Gray tarafından seyahat türüne göre iki ana gruba ayrılmıştır. Bunlardan biri “sunlust” dinlenme ve rahatlama, diğeri ise “wanderlust” öğrenme arzusu motivasyonudur (Dey ve Sarma, 2006).

Cohen (1974) turist deneyimlerine dayanarak turistleri sınıflandırmaktadır. Dört grupta sınıflandırma yapmaktadır. Örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı turist, başıboş turist. Örgütlenmiş kitle turisti; alışkın olduğu durumlar dışına çıkmak istemeyen ve bilinen yerlere gitmeyi tercih eden turist grubudur. Genellikle paket turları tercih etmektedirler. Bireysel kitle turisti, gezi önceden düzenlenmemiştir; turist, zamanını nasıl geçireceğine kısmen karar verme şansına sahiptir. Ancak düzenlemeler kendi adına acenta vasıtasıyla yapılmaktadır. Araştırmacı turistler kendi seyahatlerini kendileri planlar ve bilinen yerlere gitmek istemezler. Yerel halkla tamamen bütünleşmeler de yeniliğe oldukça açıklardır. Başıboş turistler normal yaşamlarından en çok uzaklaşan gruptur. Yerel halkla birlikte yaşamaya ve onların kültürlerini benimsemeye çalışırlar. Yenilik isteği en üst seviyededir (Avcıkurt, 2015, 19). Tablo 2’de turist tipleri ve özellikleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Turist Tipleri ve Özellikleri

Tip	Benzerlik	Yenilik	Özellikleri
Basıboş	Çok Düşük	Çok Yüksek	Yüksek macera; yerel halka birlikte yaşamak isterler.
Araştırmacı	Düşük	Yüksek	Yalnız seyahat; rahat bir konaklama ve güvenilir ulaşım ararlar.
Bireysel Kitle Turisti	Yüksek	Düşük	Gruba bağlı değildir; az da olsa zamanı ve güzergahı planlarlar.
Örgütlenmiş Kitle Turisti	Çok Yüksek	Çok Düşük	Tur rehberini takip ederler; izlenecek güzergahı takip ederler.

Kaynak: Kim H., Chang H.S., Huh Ch., The Relationship between Types of Tourist and Destination Authenticity, https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.tr/&httpsredir=1&article=1161&context=gradconf_hospitality, 02.08.2018 tarihinde alınmıştır.

Pearce (1982) turistlerin her destinasyonla ilgili özel davranışlar sergilediğini ortaya koymuştur. Hatıra eşya satın alma, lüks arayışı, toplumu ve çevreyi gözlemleme, seyahat yoluyla yaşamın anlamının aranması ve boş zaman geçirme gibi davranışlar belirlemiştir. Bu yaklaşım turist tipleri ile ilgili on beş rol ortaya çıkarmıştır. Basit turist, gezgin turist, tatilci turist, lüks turist, iş için seyahat eden turist, göçmen turist, doğayı seven ve koruyan turist, kaşif turist, dini nedenlerle seyahat eden turist, eğitici turist, antropolog turist, hippie turist, spor seven turist, ülkesiyle ilgili belirli olayları irdeleyen gazeteci turist ve hacı turist. Bu turist tiplerine göre bir ölçek oluşturan Pearce, tüm rolleri beş ana kategoride sınıflandırmıştır. Doğa turisti (antropologlar, korumacılar, kaşifler), manevi turist (hippiler, hacılar, misyonerler), kaşif turist (gezginler, deniz aşırı öğrenciler, yabancı gazeteciler), sosyete turisti, yeni kültürler ve deneyimler arayan turist (McMinn ve Cater, 1998; Yfantidou vd., 2008; Mehmetoğlu, 2004).

Smith (1989) turistleri yedi kategoride sınıflandırmıştır. Araştırmacı, seçkin, garip, olağandışı, kitlemsi, kitle, kapsamlı turistler şeklindedir. Smith'in turist tipolojisi sosyo-kültürel çalışmalarda fayda sağlamaktadır. Yerel toplum içerisinde çeşitli sosyal, demografik, etnik ve dil farklılıkları olabilir (Avcıkurt, 2015).

Yiannakis ve Gibson (1992) turist rollerinin yaşa göre değiştiğini belirtmiştir. Antropolog ve kitle turisti olanların yaş ortalaması artarken, hareket arayan ve heyecan arayan turistlerin yaş ortalamalarının düştüğünü ortaya koymuştur. Kaçan

turist ve bağımsız kitle turisti türleri ise yaştan bağımsızdır (Yfantidou vd., 2008, 22).

Ryan'a göre turist tiplerinin sınıflandırılması ziyaret edilen destinasyonla ilişkilendirilmelidir. Plog (1973) turistleri kişilik özelliklerine göre türlere ayırmaktadır. Dış merkezli (allocentric) ve iç merkezli (psychocentric). İç merkeze yakın turistler yaşadıkları yere yakın, tanıdık bir çevrede tatillerini geçirmek isterlerken dış merkezli turistler ise yerel kültürü deneyimlemek isteyen turistler olarak sınıflandırılmıştır (Dey ve Sarma, 2006; Mehmetoğlu, 2004; Yiannakis ve Gibson, 1992).

Mohsin (2005) turist türlerini farklı şekilde kategorilere ayırmıştır. Aktif, doğayı keşfedici, deneyim arama, ırkçılık, dil engeli, rahatlama, fiziksel aktivite, boş zaman, yenilik, lüks, ilişkiler ve Avustralya sevgisi.

Gottlieb (1982) turistleri ya "bir günlüğüne köylü" ya da bir günlüğüne kral/kraliçe" olarak tanımlamıştır. Lee ve Crompton (1992) yeni bir yaklaşımla turist tiplerini dört gruba ayırmışlardır. Heyecan arayan, değişim arayan, can sıkıntısını hafifletmek isteyen, sürprizler arayan turist. Graburn (1983) seyahat davranışının iki şekilde olabileceğini öne sürmüştür. Kendi kendine deneyimleyen turist, klasik yollarla deneyimleyen turist. Urry (1990) ise romantik ve kolektif bakış açılarını savunmuştur. Lowyck vd. (1992) yukarıda bahsedilen tüm tipolojilerin temelinin psikografik yaklaşıma dayandığını öne sürmüşlerdir. Turistlerin yaşam tarzlarına, aktivitelerine, ilgi alanlarına ve fikirlerine dayalı olarak ortaya çıkan yaklaşımlardır.

2.2. İlgili Çalışmalar

Bu bölümde ilgili literatürde algılanan risk, destinasyon seçimini etkileyen unsurlar, satın alma niyeti ve turist tipleri ile ilgili yapılmış çalışmalar ele alınmıştır.

2.2.1. Algılanan Risk ile İlgili Çalışmalar

Lepp ve Gibson (2003) çalışmalarında, aşinalık arayan turistlerin, uluslararası turizmle ilişkili yüksek risk seviyelerini, yenilik arayanlardan daha fazla algıladıkları hipotezi araştırılmıştır. ABD doğumlu genç erişkinler rastgele örneklem ile seçilerek, risk algılarını ölçmek için anket tekniği kullanılmıştır. Yedi risk faktörü belirlenmiştir: sağlık, politik istikrarsızlık, terörizm, yabancı yiyecekler, kültürel engeller, bir ülkenin siyasi ve dini dogması ve suç. Kadınlar sağlık ve gıda konusunda daha büyük bir risk algılamıştır. Bir turistin yenilik tercihinin algılanan riskle ilişkili olduğu önerisi, bu çalışma tarafından doğrulanmıştır. Ayrıca, sonuçlar uluslararası turizme bağlı yedi risk faktörünün varlığını göstermektedir. Bu çalışma, bir hedefi çevreleyen siyasi ve dini dogmanın, kültürel engeller gibi, risk algısına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sonuçlar boyunca Cohen'in tipolojisine dayanan turist rolü, risk algılamasıyla ilgili en önemli özellik olarak belirtilmiştir. Daha yüksek seviyelerde yenilik arayanlar, aşinalık konusunda ısrarcı turistlerden daha az risk algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Floyd, vd. (2004) çalışmalarında New York bölgesinde yaşayanlar arasında algılanan risk ve seyahat niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Anketin zamanlaması (Kasım 2001), 11 Eylül 2001'den sonra artçı şok dönemi boyunca algılanan riskin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini incelemek için fırsat sağlamıştır. Çalışmada, katılımcıların anketin yapıldığı 12 ay boyunca seyahat etme niyetlerinin, güvenlik kaygıları, algılanan sosyal risk, seyahat deneyimi ve gelirle bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, güvenlik kaygılarının, sosyal riskin, hava yolculuğu deneyiminin ve gelirin, katılımcıların seyahat niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bütün risk türleri arasında sosyal risk, istatistiksel olarak anlamlı risk türü olarak ön plana çıkmıştır. İptal nedeniyle para kaybetme riski ise tatil seyahatlerinde algılanan en büyük risk olduğu ifade edilmiştir.

Özer ve Gülpınar (2005) çalışmalarında havayolu hizmetini satın alan kişilerin, algıladıkları riskler ile bu risklerin satın alma amacı, kullanım miktarı, deneyim ve

demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçlamışlardır. Kişilerin algıladıkları risk boyutları finansal, fiziksel, sosyal, zaman ve psikolojik risk olmak üzere beş boyutta sınıflandırılmıştır. Yaş ve kullanım süresi arttıkça finansal riskin, kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk algısının; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısının azaldığı görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla psikolojik, zaman ve sosyal risk algıladıkları ortaya konmuştur. Hava yolunu tercih edenlerin algıladıkları risklerin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İş amacı ile uçakla seyahat edenlerin sosyal riski akraba ve arkadaş ziyareti amacı ile seyahat edenlere göre çok az algıladıkları bulunmuştur.

Cater (2006) macera turizminde katılımcıların risk algılarının yönetim sonuçlarına etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Macera seyahatinin ve ilgili harcamalarının turizme katkısı oldukça fazladır. Macera turizmine katılan turistlerin risk algılarının düşük olması nedeniyle faaliyetlere katıldığı düşünülse de Yeni Zelanda'da yapılan çalışmada durumun böyle olmadığı ortaya konulmuştur. Katılımcıların gerçek risk talep etmekten ziyade, korku ve heyecan arayışında oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle en başarılı macera turizmi operatörleri, gerçek risk seviyelerini azaltarak, içindeki heyecanların etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlayanlar olmuştur. İşletmelerin yönetim anlayışlarının da etik ve sürdürülebilir ilkelerine dayanmasına neden olmaktadır.

Law (2006) yaptığı çalışmada, turist destinasyonlarına, yabancı turistlerin ana risk türleri hakkındaki görüşlerine ilişkin güncel bir bakış açısı ve anlayış sağlamaktadır. Hong Kong uluslararası havalimanında 1304 uluslararası gezginden algılanan olasılığın olasılığını, tehdit büyüklüğünü ve resmi medyanın etkinliğin başlıca risk türleri üzerindeki etkisini araştırılmıştır. Çalışmada, Batılı turistler ile Asyalı turistlerin risk algıları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Resmi medyanın etkisiyle özellikle, Tayvan'dan gelen ziyaretçiler, tüm risk türlerinde ABD ve Batı Avrupa'dan gelen ziyaretçilerden daha yüksek algılanan değere sahipti. Benzer bir sonuç algılanan risk sonucunda destinasyon seçiminin değiştirilmesi ile ilgili de söz konusudur. Bu doğrultuda, Asyalı turistlerin, Batılı turistlere göre seyahat planlarını değiştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kozak, Crotts ve Law (2007) yaptıkları çalışmanın iki yönlüdür: (i) algılanan riskin uluslararası seyahat etme eğilimi üzerindeki etkisini araştırmak ve (ii) olup

olmadığını araştırmak Hofstede'nin belirsizlik önleme endeksine göre segmentlere ayrılan üç kümelenme arasındaki riskli yerlerin algılanmasındaki herhangi bir farklılık. Çalışmanın örneklemini 2003 yılında Hong Kong'u ziyaret eden 1180 uluslararası ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, seyahat edenlerin çoğunluğunun seyahat planlarını yüksek riskli bir destinasyona çevirme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtilmiştir. Bununla birlikte, yaş ortalaması yüksek olan katılımcıların destinasyon seçimini değiştirme tercihlerinin diğerlerine göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular uluslararası gezginlerin uyandırdıkları yerlerdeki herhangi bir risk türüne karşı hassas olduklarını göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları, gezginlerin risk algılarının deneyimleri artarken azaldığını ve erkeklerin risk konusunda kadınlardan daha az endişe duyduğunu desteklemektedir.

Slevitch ve Sharma (2008) algılanan riskin destinasyon seçimi bağlamında nasıl yönetilebileceğini incelemişlerdir. Risk algıları, bilgi kalitesi (güvenilir ve yararlı bilgi) ve fiyat primi arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Algılanan riskin sekiz türü üzerine çalışılmıştır. Bu riskler şunlardır; sağlık (yaşam) riski, finansal risk, kişisel tatmin riski, zaman riski, teknik risk, sosyal risk, politik risk ve terör riski. Bulgular, algılanan risklerin bilgi kalitesi ile azaldığını, ancak farklı algılanan risk türleri için çeşitli örüntülerin tanımlandığını göstermiştir. Bilgi kalitesi, sosyal alan dışındaki her alanda risk algıları ile ilişkili bulunmuştur. Çalışmada, daha fazla güvenlik sağlanırsa, yolcuların ürün ve hizmetler için fazladan ödeme yapmaya istekli oldukları vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın bulgularının, algılanan risklerin bilgi kalitesi (bilginin güvenilirliği ve faydaları hakkında bilgi) ile azaltılabileceği varsayımını desteklediği belirtilmiştir.

Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) yapmış oldukları çalışmada, yurtdışına seyahat ederken algıladıkları seyahat risklerine (terör, SARS ve kuş gribi gibi salgın hastalıklar) ilişkin kaygılarını belirlemek, bu algılanan risklerin krizler sırasında turist kararlarını etkileyip etkilemediğini araştırmak ve bu risklerin bir seyahatçinin önceki deneyimleriyle herhangi bir şekilde azaltılıp azaltılmadığını araştırmaktır. Bu kapsamda, Tayland'a seyahat eden yabancı turistlerle ve yerel konaklama işletmeleriyle görüşme ve anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, algılanan hastalık riskinin destinasyon tercihini etkilediği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, bu algının turistlerin daha önce ziyaret ettikleri yabancı ülke ile daha önceki

deneyimleriyle azaltıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca, ziyaret eden turistlerin, ilk ziyaretçilere oranla daha fazla fiyat duyarlı ve seyahat rahatsızlıklarına karşı daha az toleranslı oldukları görülmektedir. Algılanan terörizm riskleri turistleri kısa vadede caydırmakta, ancak yurtdışına seyahat etmek için turist kararları üzerinde uzun bir etki yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lin, Jones ve Westwood (2009) çalışmalarında, tüketicilerin seyahat web sitelerinde sağladıkları risk azaltıcılara ve bunların satın alma niyetlerine olan etkilerine yönelik algılarını incelemektir. Bu doğrultuda çalışma, Tayvanlı tüketicilerin algılarını incelemeye yöneliktir. Sonuçlar, bazı risk azaltıcıların, çevrimiçi seyahat satın alma ile ilgili algılanan riski azaltmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat ürünü satın alma, maddi/somut (tangible) ürün satın alımından daha yüksek bir algılanan risk ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak, satın alma öncesi dönemde seyahat web sitelerinde sağlanan risk azaltıcıların, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkileri olduğu çıkarımında bulunulmuştur.

Qi, Gibson ve Zhang (2009), Pekin Oyunları'nı örnek olay incelemesi olarak kullanarak, Olimpiyat Oyunlarının ev sahibi ülkesi ile ilişkili risk algıları ile seyahat niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, ABD'de doğmuş ve ABD'de bir üniversiteye kayıtlı, 30 yaşın altındaki öğrenciler seçilerek, belirlenen örneklem dâhilinde 350 kişilik yönelik anket yapılmıştır. Faktör analizi dört algılanan risk faktörünü ortaya çıkarmıştır: Kişisel güvenlik, kültürel risk, sosyo-psikolojik risk ve şiddet riski. Bu risklerden şiddet riski ve sosyo-psikolojik riskin katılımcıların Çin'i turist olarak ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan dört algılanan risk faktörlerinden şiddet riskinin kadınlarda erkeklere göre daha yüksek algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyo-psikolojik risk ve şiddet riski algılarının kitle turistlerinde kaşiflere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Gupta, Gupta ve Arora (2010) çalışmalarında, 11 farklı risk algısı ve bunun seyahat kaygısı, seyahat güvenliğinin algılanması üzerindeki etkisi ve seyahatin niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini Hindistan'daki yerli turistler oluşturmaktadır. Nicel bir çalışma olup anket tekniği kullanılmıştır. Risk algısı, seyahat kaygısını olumlu yönde etkilemekle birlikte, seyahat güvenliğine hiçbir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Hem seyahat güvenliğinin hem de seyahat

kaygısının seyahat niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada yer alan 11 boyutun tümü, seyahat riski algısını tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır. Seyahat güvenliğinin tüm boyutları, seyahat kaygısı ve seyahat niyetleri, seyahat güvenliği, seyahat kaygısı ve seyahat niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişki göstermektedir.

An, Lee ve Noh (2010) dört seyahat risk faktörünün (doğal afet riski, fiziksel risk, politik risk ve performans riski) farklı özelliklere sahip seyahat gruplarındaki seyahat memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Sonuçlar her bir risk faktörünün seyahat memnuniyetini ve geri alım niyetini farklı şekilde etkilediğini göstermektedir. Doğal afet riski, daha uzun bir süreyi planlayan gezginler için kritik bir faktör olarak işlev görmekte ve yeniden ziyaret etmek için karar verme süreçlerini etkilemektedir. Fiziksel risk, seyahat edilen destinasyonda kalmayı planlayan gezginler için de kritik bir faktör olarak tespit edilmiştir. Fiziksel risk ve performans riski, seyahat memnuniyetini önemli ölçüde etkilerken, doğal afet riski, politik risk ve performans riski, yeniden niyet niyetinde önemli rol oynamaktadır.

Schusterschitz, Schütz ve Wiedemann (2010) Avusturya'nın Tirol kentinde turizmdeki risk algısını ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada psikometrik araştırmalardan elde edilen ve turizm bağlamında ilgili özelliklerle tamamlanan risk özellikleri değerlendirmiştir. Oluşturulan senaryolar üzerinden iki ana faktör üzerinden araştırma yapılmıştır. İlk faktörde meydana gelen hasar olayları “bir set barajının yıkılması”, “Avrupa köprüsüne terörist saldırı”, “otobüs kazası”, “uçak kazası” ve “teleferik kazası” ile ilişkili risk algılarını içermektedir. İkinci faktördeki senaryolar ise, destinasyona yönelik faktörlerle ilgili olaylara ilişkin değerlendirilmiştir. Bu faktörün risk algısının dalgalanma etkilerini temsil ettiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, “içilebilir su zehirlenmesi”, “gıda zehirlenmesi”, “internet kesintisi” ve “bir set barajının yıkılması” ikinci faktörden çıkan sonuçlardır. Çalışma sonuçları dokuz değerlendirme özelliklerinin hepsinde insan yapımı olaylar için algılanan riskin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir.

Lepp, Gibson ve Lane (2011) çalışmalarında, FIFA Dünya Kupası'nın Güney Afrika'ya seyahatle ilgili risk algısı, Güney Afrika bilgisi, algılanan gelişme düzeyi, Güney Afrika'ya seyahat etme ilgisi ve ilgili seyahat motivasyonları ve kısıtları

üzerindeki etkisini araştırmaktır. ABD'deki kolej öğrencilerinin eşleştirilmiş bir örneğinin FIFA Dünya Kupası'ndan öncesinde ve sonrasında araştırıldığı anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, seyahat etmeden önceki risk algısının seyahat sonrası risk algısından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Dünya Kupası'nın Güney Afrika hakkındaki algılanan bilginin artmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonucunda, bu tür etkinliklerin ve tanıtımların sürekli olmasının Güney Afrika ile ilgili olumsuz risk algılarını değiştirebileceği belirtilmektedir.

Jonas, Mansfeld, Paz ve Potasman (2011) yaptıkları çalışmalarında, gelişmekte olan ölkelere seyahat etmeyi düşünen turistlerin sağlık riski algısını incelemektedir. Örnekleme olarak İsrailli 232 turiste anket yapılmıştır. Sonuçlar, sağlık riski algısının diğer risk algılamasına karşı yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmada, çeşitli belirleyicilerin genel gezginlerin sağlık risk algısı üzerindeki göreceli katkısı açıklanmıştır. Ayrıca, önem seviyelerini ve turistlerin potansiyel davranışsal kontrolünü temsil eden üç algılama türü hiyerarşisi grubu keşfedilmiştir. Birincisi, kontrol edilmesi zor evre bileşenlerden (suyun kalitesi, besin güvenliği, salgın hastalıklar oluşmaktadır. İkinci olarak, turist tarafından kısmen davranışsal olarak kontrol edilebilir (fiziksel yaralanmalar, turizm tesislerinin güvenliği, çevresel fiziki koşullar) bileşenleri içermektedir. Üçüncü, tamamen davranışsal olarak kontrol edilen sağlık riski algısı türlerini (cinsel yolla bulaşan hastalıklar, ilaç kullanımı) kapsamaktadır.

etinsöz (2011) Alanya ilçesine uluslararası bir seyahat ile gelen turistlerin tatilleri süresince algıladıkları riskleri tespit ederek tekrar ziyaret etme niyetlerine etkilerini anlamaya yönelik yapmış olduğu çalışma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların Alanya tatilleri sürecinde algıladıkları risk boyutları arasında en yüksek ortalama fiziksel risk (Tatilde ailenizin güvenliğinizden endişe duyması) boyutunda belirlenmiştir. Turistlerin risk azaltma stratejilerinden de seyahat acentalarından bilgi toplama seçeneğini tercih ettikleri görölmektedir.

Karamustafa ve Erbaş (2011) Kapadokya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin paket tur satın alma sürecinde algıladıkları riskleri ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmada algılanan risk faktörlerinden, diğer faktörlere oranla, en yüksek risk seviyesine sahip boyutun fonksiyonel risk olduğu belirlenmiştir. Algılanan risk

seviyesinin en yüksek belirlendiği ülke grubunun ise, Kuzey Amerika grubunun olduğu belirlenmiştir.

Somoudi (2012) çalışmasında algılanan riskin destinasyon seçimine etkisini incelemektedir. Çalışmada nicel yöntem kullanılmış olup Malezya'yı ziyaret eden 169 turiste anket yapılmıştır. Turistlerin risk algısının, destinasyon seçimine karar verirken nihai kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, turistlerin risk algısı karşısında oldukça duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, turistlerin tatil yapacakları destinasyonla ilgili herhangi bir risk algıladıkları durumda destinasyon tercihlerini değiştirecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çetinsöz ve Ege (2012) Alanya'ya gelen ziyaretçilere tatil öncesinde destinasyona yönelik uyguladıkları risk azaltma yöntemleri belirlenmeye çalışılmış ve demografik özellikler arasındaki farklılıklar ölçülmüştür. Katılımcıların algıladıkları riskleri azaltmak için en çok sosyal içerikli kaynaklardan (çevreden bilgi toplama, çevreye danışma, internetten bilgi toplama, daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere sorular sorma) yararlandıkları belirlenmiştir.

Aksu vd. (2013) Alanya kent merkezine Kuzey Avrupa, Doğu Avrupa, Batı Avrupa ve Orta Avrupa destinasyonlarından gelen yabancı turistlere yapılan çalışmada turistlerin Alanya'ya yönelik güven algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %90'ı kendisini Alanya'da güvende hissettiklerini belirtmişlerdir. Doğu Avrupa bölgesinden gelen turistlerin kişisel güven duyguları daha düşük seviyede olmasına rağmen, Ortadoğu ve Orta Asya'dan gelen kişilerin daha fazla özgüvene sahip oldukları belirlenmiştir. Hırsızlık, kap-kaç, cinsel taciz, suç ve trafik kazası risklerine maruz kalmalarına rağmen turistlerin güvenlik algılamalarında olumsuz bir değişim olmaması etkileyici sonuçlar arasında yer almaktadır.

Karamustafa, Fuchs ve Reichel (2013) çalışmalarının amacını ikiye şekilde ele almaktadırlar. İlk olarak, turistlerin Türkiye'ye yönelik risk algısını birleşik bir görüntü hedefi olarak değerlendirmek ve ikincisi, Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak algılanan riskinin ilk kez ve tekrar gelen ziyaretçiler arasında farklılaşp farklılaşmadığını incelemek. Araştırmanın sonuçları, Türkiye'yi ziyaret eden turistler tarafından algılanan altı risk boyutuna işaret etmektedir: zaman ve sosyal risk,

finansal riskler, fiziksel riskler, durum riski, deneyimle ilgili risk ve hava ve otel riski. Tanımlayıcı bulgular, karışık imajından dolayı olası bir risk paternine rağmen, Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak algılanan riskinin düşük olduğunu göstermektedir.

Chew ve Jahari (2014) yaptıkları çalışmada, algılanan risklerin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini ve destinasyon imajıyla ilgili algılanan riskler ile turistlerin riskli bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki aracı rolü incelenmiştir. Çalışmada nicel yöntem kullanılmış olup örneklemini Japonya'yı ziyaret eden Malezyalı turistler oluşturmaktadır. Bulgular, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risklerin hem bilişsel hem de duyuşsal olarak destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Algılanan fiziksel riskin, hedef imajını doğrudan etkilemesine rağmen, hedef imaj üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, destinasyon imajının, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal riskler ile yeniden seyahat etme niyeti ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Ateşoğlu ve Türker (2014) Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlere yönelik yapılan çalışmada destinasyon tercihinde ülke imajının turist risk algıları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin olumlu imajını güçlü, güvenilir ve samimi, olumsuz imajını da fakir, cahil ve güvenilmez olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların Türkiye'ye karşı risk algılarının ziyaret öncesinde ziyaret sonrasında göre daha olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Türkiye'ye ilk defa gelen turistlerin daha yüksek bir risk algısına sahip oldukları ortaya konulmuştur. Fiziksel riskin kapsadığı salgın hastalık, terör, hırsızlık gibi durumlarda katılımcıların risk algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Özbek vd. (2015) Antalya'yı eden Rus turistlerin online rezervasyon sitelerinin kullanımına ilişkin risk ve maliyet algılarının, online rezervasyon teknolojisini kabullerini nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan analizler sonucunda Rus turistlerin risk algılamalarının çevrimiçi rezervasyon maliyetlerini daha yüksek algılamasına neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca yüksek seviyeli risk algısı Rus turistlerin online rezervasyon kullanmanın kolay olmadığını düşünmelerine yol açmaktadır. Ancak öte yandan, online rezervasyon web sitelerini kullanarak konaklama maliyetlerini düşürdüğüne inanmak da bu teknolojiyi kullanmanın gerekli olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır.

Kalburan ve Haşıloğlu (2015) İnternet'ten alışverişte “algılanan risk” ve “risk azaltma” değişkenlerinin çeşitli ürünler üzerinde incelenmesi amacıyla Pamukkale Üniversitesi'nde öğrenim gören 3. ve 4. Sınıf öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların İnternet'ten alışverişte en çok gizlilik riski daha sonra ise performans riski algıladıkları ifade edilmiştir. Risk azaltma çabalarının yüksek seviyede olmasının da ürüne ödenecek bedelin fazla olması halinde ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Yang, vd. (2015) çalışmalarında turistlerin risk algısını riskli bir destinasyon kapsamında araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Malezya'nın Sabah kıyısına gelen yabancı turistlere anket yapılmıştır. Turistlerin risk algısı üzerinde seyahat tecrübesi, riskle ilgili önceden tecrübe, seyahat motivasyonu, yenilik tercihi ve cinsiyet vb. üzerine etkileri incelenmiştir. Bulgular, cinsiyet algısının risk algısında var olduğu ve kadın turistlerin erkek turistlere kıyasla daha fazla güvenlik riski algıladığı tespit edilmiştir. Çalışmada, turistlerin Sabah'ın doğu kıyısını yüksek riskli olarak algıladıklarını, ancak Sabah'ın doğu kıyısının bir deniz destinasyonu olarak bu olumsuz algısının Malezya'daki diğer kıyı bölgelerine olan algılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Temeloğlu (2015) turizm ürünü satın alan bireylerin kişilik özelliklerini ve bu özelliklerin algılanan risk boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sonuçlarına göre, tatil satın alma sürecinde, finansal, sosyal ve zaman riski algılayan turistlerin “dışadönük” kişilik özelliğine sahip oldukları, zaman riski algılayan turistlerin “uyumluluk” kişilik özelliğine sahip oldukları, sosyal risk ve psikolojik risk algılayan turistlerin ise “sorumluluk” kişilik özelliğine sahip oldukları, performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikoloji risk, zaman riski ve fiziksel risk algılayan turistlerin “duygusal denge” kişilik özelliğine sahip oldukları ve de performans riski ve sosyal risk algılayan turistlerin “yeniliklere açık olma” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin oldukları belirlenmiştir.

Güvenek ve Alptekin (2015) çalışmanın yapıldığı yıl itibariyle elde edilen sonuçlar, ülkemizde meydana gelen terör saldırılarının ülkemizi ziyaret eden turist sayısında önemli bir etki yaratmadığını göstermektedir. Sonuçların bu şekilde olmasının belli başlı sebepleri; terör olaylarının medyada yer alış biçimi, etkin turizm

politikaları geliştirilmesi, turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılacak politika araçlarını geliştirilmesi olarak öngörülmektedir.

Yanık (2016) çalışmasında yurtiçi ve yurtdışında internet veya acentalar üzerinden turistik davranış faaliyeti gerçekleştiren yerli turistlere anket uygulamıştır. Yeni medyalarda yaşanan akış deneyiminin artmasının turistik risk algısını azalttığı ve satın alma niyetini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Bireyin online satın alma niyeti üzerindeki en belirgin etkisinin finansal risk algısının olduğu görülmüştür. Ancak mahremiyet(gizlilik) risk algısının da göz ardı edilmeyecek bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Cui, vd. (2016) çalışmaları, turizm risk algısının mevcut araştırmalarını sistematik olarak gözden geçirmeyi amaçlayan bir literatür derlemesi niteliğindedir. Seyahat deneyimleri risk algısı üzerinde (özellikle sosyal risk) önemli bir etkiye sahiptir. Risk algısı ile seyahat davranışı tercihi arasında negatif bir ilişki vardır. Ziyaretçiler genellikle beşeri riske, psikososyal riske, gıda güvenliğine ve hava şartlarına dikkat etmektedirler. Turizm risk algısı düzeyi ile destinasyon memnuniyeti ve doğal afetlerin etkileri arasında belirli bir ilişki vardır. Olgunluk çağındaki insanların risk bilişsel seviyesi, genç yaştaki insanlara göre daha yüksektir. Araştırma sonucunda üç nokta vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki, turistlerin seyahat riski algısı için belirli bir kritik değeri vardır. İkincisi, bilişsel yetenek, turistlerin nesnel risk algı düzeyini etkileyen önemli bir faktördür. Son olarak, turizm riski algılama seviyesinin niceliksel değerlendirmesi, turizm karar verme ve varış yönetimi için faydalıdır.

2.2.2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar İle İlgili Çalışmalar

Rugg (1973) çalışmasında transfer giderlerinin neden olduğu zaman ve bütçe maliyetlerinin destinasyon tercihinin etkisini belirlemiştir. Bu çalışmanın temelinde araştırmalarını yürüten Seddighi ve Theocharous (2002) ise Kıbrıs'ı ziyaret eden turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi, reklam ve politik istikrarsızlıkların da destinasyon seçimindeki önemini ortaya koymuşlardır.

Jang ve Cai (2002) itici ve çekici faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde etkisini İngiltere'den yurtdışına (Amerika, Kanada, Güney Amerika, Karayipler, Afrika, Okyanusya, Asya) giden yolcular üzerinde yürütmüşlerdir. Bilgi arayışı en

önemli itici faktör, Temizlik ve güvenlik en önemli çekici faktör olarak tespit edilmiştir. Destinasyonlara göre ise; Amerika'yı eğlence ve heyecan, Okyanusya'yı açık hava aktiviteleri ve Asya'yı yeni deneyimler edinmek için ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır.

Klenosky (2002) yapmış olduğu çalışmada farklı destinasyonların farklı çekici özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Florida sahilleri, Kaliforniya sahilleri ve tarihi ve kültürel değerleri, Colorado kayak merkezleri, Hawaii doğal kaynakları ve sahilleri, sıcak iklimi ve kültürü ile Meksika ise partileri ve kumsalları ile önemli çekiciliklere sahip destinasyonlardır.

Nicolau ve Mas (2005) İspanya'daki 2127 kişi ile yapmış oldukları çalışmada destinasyon seçiminde motivasyonun uzaklık ve fiyat üzerindeki arttırıcı ve azaltıcı etkisini, kişilerin tatil amaçlarını göz önünde bulundurarak araştırmışlardır. Huzur arayan bireylerin uzun yolculuklara yönelmediği ancak farklı iklim koşulları, yeni yerler ve aile/arkadaş ziyaretinde bulunacak kişilerin uzak destinasyonlara karşı motivasyona sahip olduklarını belirlemişlerdir. Aile ve arkadaş ziyaretine önem veren kişilerin maliyetlere katlanacak motivasyona sahip olmadıkları ancak yeni yerler keşfetmek isteyenlerin yüksek fiyatlar ödemeye razı oldukları ortaya konmuştur.

Hsu vd. (2009)'nin Tayvan'da yapmış olduğu çalışmada turizm destinasyonları seçim kararını etkileyen en önemli unsurun arkadaş/akraba ziyareti ve kişisel güvenlik, en az önemli unsurun ise fiyat olduğu ifade edilmiştir.

Demir (2010) Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan araştırmada bölgeye ait en önemli çekici faktörler; konaklama ve ulaşım olanakları, rekreasyonel çekicilikler, tarihi ve doğal çekicilikler, sosyal ve kültürel değerler olarak belirlenmiştir. Ayrıca Destinasyon çekiciliklerinin, genel özellikler kadar bölgesel özellikleri de içerdiği ve Dalyan bölgesinin kendine özgü çekiciliklerinin turistlerin bu bölgeyi seçmelerinde önemli bir etkisinin olduğu da ifade edilmiştir.

Ülker'in (2010) destinasyon seçiminde karar verme süreci üzerine yapmış olduğu çalışma, tatillerini Bozcaada'daki konaklama işletmelerinde yapan ziyaretçilere yönelik yapılmıştır. Turistler tarafından Bozcaada destinasyonunun

tercih edilmesinin en önemli sebebi, Bozcaada'daki sosyal ve kültürel faaliyetler (Bağbozumu, Ayazma Panayırı vb.) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bozcaada'nın son yıllarda artan popüleritesi, burada tatil yapmanın sosyal çevre tarafından itibarlı bir durum olarak algılandığını ortaya koymuştur.

Gill ve Singh (2011) medikal turizm için destinasyon tercihlerini belirlemeye yönelik çalışmalarını Amerikalı yolculara yapmışlardır. Daha az maliyete katlanarak uzman doktorlar, yüksek kaliteli tıbbi tedavi tesisleri, gerektiğinde acil tıbbi tedavi imkânları kişilerin medikal turizmi tercih etmelere neden olmaktadır. Amerika dışında en çok tercih edilen ülkeler ise Japonya, Güney Kore, Singapur, Meksika ve Hindistan olarak belirlenmiştir.

Ceylan (2011) yapmış olduğu çalışmada Pamukkale destinasyonuna gelen ziyaretçilerin konakladıkları yere göre destinasyonu ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Otelde konaklayanların, pansiyon ve akraba yanında kalanlara göre destinasyonu daha güvenilir, farklı bir kültürel yapıya sahip, rahatlatıcı ve dinlendirici ve ikamet ettikleri yere yakın bir yöre olarak bulduklarını ifade etmişlerdir.

Kılıç vd. (2011) Çanakkale'ye ait çekici faktörlerin yerli turistlerin destinasyon seçimindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda, özel ilgi turizmi kapsamında incelenen hüzün turizminin çekiciliğine sahip olan Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca destinasyonun sadece belirli mevsimlerde değil, yılın her dönemine yayılabilecek bir turizm çeşidi olmasının destinasyona önemli katkılar sağladığı ifade edilmiştir.

Ersun ve Arslan (2011) destinasyon seçimini etkileyen unsurları ve pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada literatür taraması yapmışlardır. Destinasyon seçimini etkileyen temel unsurları turizm potansiyeli, turizm amaçları, ortak vizyon, rekabet yeteneği, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, konumlama, imaj oluşturulması, marka yaratılması, tanıtım faaliyetleri olarak ifade etmişlerdir. Ülke turizminin pazarlama stratejilerini belirlerken, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde henüz turizm alanında kullanılmamış bölgelerin rekabet üstünlüğü oluşturabilecek özelliklerini ön plana çıkararak, ülke tanıtımına makro düzeyde ele almak gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Evren ve Kozak (2012) yaptıkları araştırmada ulaştıkları sonuçlara göre genç, bekar ve yüksek eēitimli ziyaretçilerin “eēlence, eēitim ve alışveriş” faktörüne daha fazla önem gösterdikleri; evli, daha yaşlı ve yine yüksek eēitimli ziyaretçilerin ise “konaklama, ulaşım ve diēerleri” faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

şimşek (2012) Antalya, İzmir ve İstanbul’a gelen turistler üzerinde, politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisini incelediēi araştırmasında, destinasyon seçimi esnasında yabancı turistlerin yerli turistlere, erkek turistlerin kadın turistlere, düşük yaş grubundakilerin 36 yaşından büyük kişilere göre politik istikrarsızlık durumuna daha az önem verdikleri tespit edilmiştir.

Keskin (2012) Kapadokya destinasyonunu ziyarete gelen Japon turistlere yönelik yapmış olduēu çalışmada, katılımcıların bu destinasyonu tercih etmesindeki en önemli iki etkenin alışveriş isteēi ve kültürel varlıkları ziyaret etme olarak belirlemiştir. Ayrıca genellikle eşleri veya arkadaşlarıyla ziyaret etmeyi tercih ettikleri ortaya konmuştur.

Örgün (2012) İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimlerinde film ve televizyonun etkilerini incelediēi çalışmasında, turistlerin destinasyon seçiminde doēal çevreye, tarihi yapıya ve kültür-sanat faaliyetlerine önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların İstanbul’u deēerlendirmeleri istendiēinde en beēenilen özelliklerden birinin mutfak kültürü olduēu ortaya çıkmıştır. Politik ve yasal faktörlerin, güvenlik faktörünün ve teknolojik faktörlerin yapılan çalışmada en az beēenilen durumlar olduēu ifade edilmiştir. Ziyaretçilerin önemli kısmının eēlence amaçlı seyahat ettiēi bunun yanında İstanbul hakkında bilgi edinmek için gazete, internet araçlarını kullandıklarını ve arkadaş-akraba tavsiyelerini dinledikleri ortaya çıkmaktadır. Destinasyon hakkında bilgi edinme sıralamasında TV dizilerinin ve sinema filmleri listenin alt bölümlerinde yer aldıēı grlmştir.

etinsz ve Artuēer (2013) alışmalarında yabancı ziyaretçilerin Antalya’yı seçmelerine etki eden çekici faktörler belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesini neden olan en önemli faktörler; Antalya’nın temiz olması, güvenli bir Şehir olması, iklimi ve doēal parklara sahip olması, güzel sahillerinin olması Şeklinde sıralandıēı ortaya konmuştur.

İlyasov (2015) Bakü'ye gelen Türk turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, şehirdeki kültürel ve sosyal faaliyetlerin (Eurovision Şarkı Yarışması, Uluslararası Muğam Festivali) etkisiyle şehrin son dönemlerde daha popüler olduğu, özellikle de yakın çevreden yoğun bir talep gördüğü ortaya konmuştur. Katılımcıların Bakü'nün tatil yapmak için güzel bir yer olduğu görüşünde oldukları fakat şehirde tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etki bırakmadığı kanısının yaygın olduğu ifade edilmiştir.

Zağralı ve Akbaba (2015) yöresel yemeklerin destinasyon seçimindeki etkisini İzmir yarımadasını (Karaburun, Seferihisar, Çeşme, Urla) ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerde belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın sonuçları turistlerin Yarımada'yı tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol ifade etmediğini, fakat destinasyondaki konaklamaları süresince yaşadıkları deneyimler sonucunda yerel yemekleri beğendiklerini ve fakat bu konuda önemli bir tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ustasüleyman ve Çelik (2015) araştırmalarında destinasyon seçimini etkileyen faktörleri önem derecesine göre belirlemeye çalışmışlardır. Yurtiçi turları, yurt dışı turları ve yurt içi kültür turları açısından turistlerin destinasyon seçimini etkileyen unsurların tespit edilmesi ve daha sonra tatil alternatiflerinin öncelik bakımından sıralanması hedeflenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde destinasyon seçiminde değişiklik arayışı en önemli, yeni insanlarla tanışma ise en az önemli kriter olarak belirlenmiştir. Faktörler açısından en çok tercih edilen alternatifin yurt dışı turlar olduğu ifade edilmiştir.

Oppewal vd. (2015) hedef destinasyonlarını Avustralya ve Asya Pasifik ülkeleri olarak belirlemişlerdir. Çalışmalarını üç denizaşırı ülke olan Endonezya, Tayland ve Avustralya'nın en çok turist çeken şehirleri Bali, Bangkok ve Yeni Zelanda'da gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda en çok tercih edilen destinasyonun Yeni Zelanda olduğu ikinci sırada ise Bangkok'un yer aldığı tespit edilmiştir. Ziyaretçiler en çok Aktivite ve festivaller, doğal güzellikler ve rahatlamak amacıyla bu destinasyonları tercih ettikleri belirtmişlerdir.

Tulga vd. (2016) Destinasyon seçimini etkileyen çekici faktörlerin önem derecelerinin ve bu çekiciliklere sahip en uygun destinasyonun Analitik Hiyerarşi

Süreci (AHP) kullanılarak tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada altı çekici faktör ve Alanya, Kuşadası, Bodrum ve Çeşme olmak üzere dört destinasyon seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda altı çekici faktör arasında en önemli olarak; güvenlik, fiyat, tarihi ve doğal güzellikler, en az önemli olarak ise ulaşım olanakları, iklim ve nüfus yoğunluğu olarak tespit edilmiştir. Bu çekici faktörlere sahip en uygun destinasyon ilk olarak Alanya, sonrasında Kuşadası, Bodrum ve Çeşme şeklinde sıralanmıştır.

Whyte (2016) araştırmasında yat turizmini tercih eden turistlerin destinasyon kararlarını etkileyen itici ve çekici motivasyon unsurlarını incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda rahatlama; yat ortamı sayesinde kargaşadan kaçınma motivasyonu, sosyalleşme; yat bulunan kişilerle olan etkileşim nedeniyle sosyalleşme motivasyonu, aktiviteler; kıyıdaaki etkinlikleri öğrenerek aktiviteleri başarma motivasyonu, bilgi; öğrenme ve keşfetme nitelikleriyle entelektüel motivasyonla turistlerin yat turizmini tercih etmelerine sebep olduğu belirlenmiştir.

2.2.3. Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti İle İlgili Çalışmalar

Sönmez ve Graefe (1998) çalışmalarında turistlerin daha önce seyahat ettikleri bölgeye karşı daha az risk algıladıklarını ve tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak daha önce ziyaret edilmeyen bölgelerle algılanan risklerin, o bölgeden uzak durulmasına neden olduğu görülmüştür.

Floyd vd. (2001) çalışmalarında Amerika'da yaşanan 11 Eylül terör saldırısından sonraki 12 ay içinde turistlerin seyahat niyetlerini incelemişlerdir. Özellikle ilk iki ay içinde turizm gelirinin ve algılanan güvenlik endişelerinin seyahat niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu etkiyi değiştirmek için güvenlik riski ve sosyal riski azaltmaya yönelik tüketiciyi ikna edici reklam stratejileri yürütülmüştür.

Kim vd. (2005) algılanan riskin online uçak bileti satın alma niyetine etkisini inceledikleri çalışmada, yedi risk boyutunun birbirleriyle pozitif yönde, satın alma niyetiyle ise negatif yönde ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

An, Lee ve Noh (2010) yapmış oldukları çalışmada farklı risk faktörlerinin satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Doğal afet riski, politik risk ve performans riskinin, yeniden satın alma niyetini büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Gray vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada turistlerin daha önceki seyahat deneyimlerinin ve risk algılarının seyahat niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Özellikle finansal risk, fiziksel risk, doğal afet ve sağlıkla ilgili risklerin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

Gupta vd. (2010) Hindistan’da yerel turistler üzerinde yürüttükleri çalışmada, fiziksel riski etkileyen en önemli unsurların güvenlik ve emniyet riski olduğunu belirlemişlerdir. Mumbai saldırısı sonrası terör olaylarının Hindistan’da seyahat satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Promsivapallop ve Kannaovakun (2017) yaptıkları çalışmada, Alman genç turistlerin Singapur, Tayland ve Vietnam ile ilgili seyahat riski algılarını ölçmüşlerdir. Bu üç ülke içerisinde turistler tarafından Singapur en güvenilir ülke olurken, en riskli ülke olarak Viyetnam algılanmıştır. Bu çalışmada destinasyon imaj algısı seyahat etme niyetini olumlu etkilerken, destinasyonlara yönelik algılanan riskin seyahat etme niyetini olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır.

Karl (2018) Alman turistler üzerinde yaptığı araştırmada, düşük risk algısı olan turistlerin, seyahat yoğunluğu az olan ve ana turizm pazarlarından farklı turizm destinasyonlarına tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak risk algısı arttıkça turistlerin bilindik destinasyonları daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

2.2.4. Turist Tipleri İle İlgili Çalışmalar

Cohen (1972)’in turist tipolojisi çerçevesinde yenilik arayan turistlerin (araştırmacı ve başıboş) algıladıkları riskle, benzerlik arayan turistler (örgütlenmiş ve bağımsız kitle turisti) karşılaştırıldığında uluslararası turizmde yenilik arayan turistlerin algıladıkları riskin benzerlik arayan turistlere göre daha az olduğu belirlenmiştir. Turizmde farklı gıdalar ve kültürel farklılıklarla ilgili algılanan riskler yenilik arayan turistlerin dikkatini çekmektedir.

Zuckerman (1979) heyecan arayanlar, risk algısı ve seyahat arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında risk algısı içeren seyahatlerde, düşük seviyede heyecan arayanlar, daha fazla risk algıladıkları belirlenmiştir. Yüksek heyecan arayanların ise daha az risk algıladıkları tespit edilmiştir.

Roehl ve Fesenmaier (1992) turistleri algıladıkları risklere göre üç gruba ayırmışlardır. İlk grup risk algılamayanlar, performans riski algılayanlara ve destinasyon riski algılayanlar. Risk algılamayanlar, risk içeren destinasyonları ya da turizmi riskli olarak dikkate almayanlardır. Performans riski algılayan grup mekanik, ekipman veya organizasyondan kaynaklı riskler algılayanlardır. Destinasyon riski algılayan grup ise en fazla risk algılayan gruptur. Risk algılayan gruplarla Cohen'in turist tipolojisi arasında benzerlikler bulunmaktadır. Risk algılamayanlar tatillerinde diğer iki gruptan daha fazla heyecan ve macera aramaktadırlar. Ayrıca bu turistler belirsizliği tatilin heyecan verici bir parçası olarak görmektedirler. Cohen'in tipolojisinin kaşif ve başıboş turist tipleri ile yenilik arayan turistler, bu gruptakilerle benzer özelliklere sahiptirler.

Seyahat için bir motivasyon unsuru olan risk ile ilgili Sönmez ve Graefe (1998) çalışmalarında risk algısının caydırıcı olma olasılığının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Turistlerin risk algıladıkları destinasyondan kaçındıklarını belirlemişlerdir. Deneyimli ve deneyimsiz turistler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Seyahat deneyimine sahip turistlerin daha az risk algıladıkları ortaya konmuştur. Deneyimli turistlerin sağlık ve huzur, terör ve farklı gıdalar ile ilgili daha az risk algıladıkları belirlenmiştir.

Uluslararası turizmde algılanan risk milliyetlere göre farklılıklar göstermektedir. Seddighi vd. (2001) altı batı Avrupa ülkesinde yaptıkları çalışmalarında farklı risk algısı düzeyleri tespit etmişlerdir. Bu farklılıkları ayrıntılarıyla ortaya koyabilmek için ulular arası turistlerin, turist tiplerini (yenilik arama seviyeleri), turistik deneyimleri, yaş, cinsiyet ve milliyetlerinin belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Elsrud (2001) sırt çantalı turistlerin özellikleri arasında macera ve risk arayışı bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Yenilik arayışı sebebiyle belirli destinasyonlarını tercih ettikleri ifade edilmiştir. Cohen'in turist tiplerinden başıboş turistle

benzerlikler bulunmaktadır. Güzergahlarını, konaklamalarını bireysel olarak planlamaktadırlar. Yerel gıda ve halktan gelebilecek risklerden korunmak istememektedirler çünkü bu durumun turistleri yenilik ve risk yaşamaktan uzaklaştırmaktadır.

Galloway (2002) yüksek heyecan arayanların kamp ve açık alan aktivitelerini tercih ettiklerini belirtmiştir. Algılanan risk ve heyecan arayanlar arasında ilişki bulunduğu tespit etmiştir. Açık alanlarda risk yönetimi için çeşitli uygulamalar yapılmasını önermiştir.



3. YÖNTEM

Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin, destinasyon seçimlerine ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada, turizme dolaylı ve doğrudan katkı sağlayabilecek tüm paydaşlara yol gösterici stratejiler kazandırması amaçlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin, destinasyon seçimine ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan uygulama çalışmasının yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Ardından araştırmanın evreni ve örneklem grubu tanımlanmakta, veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında bilgilere yer verilmektedir. Son kısımda da araştırmanın veri analizi ve bulguları bulunmaktadır.

3.1. Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi

Turistler için algılanan risk tatil deneyimleri sonrasında beklentilerinin karşılanma durumunu ifade etmektedir. Turistler tatil için katlanacakları para ve enerji karşılığında maksimum fayda beklerken hata yapmamaya odaklanırlar (Karamustafa ve Erbaş, 2011, 105). Dolayısıyla algılanan riskin ölçülmesiyle turistlerin tatil satın alma davranışları tahmin edilmeye çalışılır (Lim, 2003, 218). Turistler, algıladıkları riskler doğrultusunda satın alma davranışları sergilemekte ve risk düzeyleri doğrultusunda destinasyon seçimi yapabilmektedirler (Lepp ve Gibson, 2003). Algılanan risk, turistlerin ne tür bir tatil satın alacakları ile ilgili kararlarının önemli bir parçasıdır (Akturan, 2007, 240).

Turistlerin tatil yapma ihtiyacı veya isteği duymasının altında çeşitli motivasyonlar vardır. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları açısından bu motivasyonları tetikleyen unsurların ne olduğunun anlaşılması, önemli bir konudur. Destinasyon seçiminde etkili olan unsurların ortaya koyulması ve bu unsurlar doğrultusunda pazarlama karması oluşturulması ile turist davranışlarına yön verme mümkün olabilmektedir (Prentice, 2004, 261).

Bu açıklamalar doğrultusunda turist davranışlarını şekillendirme ve yön vermede algılanan riskin ve destinasyon seçimini etkileyen unsurların önemi dikkate

olarak bu çalışma kurgulanmıştır. Bu araştırmanın amacı, turistlerin algıladıkları risk boyutlarının ve destinasyon seçimini etkileyen unsurların Türk turistlerin yurtdışına yönelik (Hindistan-İtalya-İran) tatil satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca çalışmada algılanan riskin, destinasyon seçimini etkileyen unsurlar üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında çalışmada, turist tiplerine ve turistlerin sosyo demografik özelliklerine göre algıladıkları destinasyon risk düzeylerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, Türk turistlerin yurt dışı ile ilgili risk algılarının, destinasyon seçimlerine ve satın alma niyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de kişi başına düşen milli gelir miktarı, eğitim seviyesi ve boş zaman gibi unsurların iyileşmesine karşın yurt dışına çıkan Türk turist sayısında büyük bir artış olmaması dikkat çekmektedir (TÜİK, 2017). Bunun nedeninin turistlerin yurt dışına çıkma niyetini olumsuz yönde etkileyebilecek risk algıları olabileceği ortaya konmuştur. Yurt dışına yönelik algılanan riskin, destinasyon seçimini etkileyen itici ve çekici unsurlara ve İran, İtalya ve Hindistan’a yönelik satın alma niyeti değerlendirilmeye çalışılmıştır. Belirtilen ülkeler, Fortune Global 500 listesinde yer alan, dünyanın en fazla gelire sahip şirketlerin üçte ikisinin üye olduğu “International SOS” sağlık ve seyahat güvenliği şirketi tarafından yapılmış seyahat risk haritasında yer alan verilere dayanarak belirlenmiştir. TÜİK (2017) verilerine göre Türk vatandaşlarının yurt dışında en çok gittiği on ülke arasında İtalya’nın beşinci, İran’ın da altıncı sırada yer alması bu ülkelerin seçilmesine neden olmuştur. İran’la benzer risk seviyesine sahip olmasına rağmen Hindistan’ın sıralamada yer almaması, üçüncü ülke olarak seçilmesinin sebebidir.

Cohen (1974) tarafından geliştirilmiş olan turist tipleri turist deneyimlerine dayalı olarak, dört sınıfa ayrılmıştır. Bu tipler; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, kaşif turisti ve başıboş turisti şeklindedir (Avcıkurt, 2009, 19). Bu çalışmada da Cohen’in turist tipolojisine göre Türk turistlerin algıladıkları risk türleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca algıladıkları risk türlerinin, destinasyon seçimlerine ve satın alma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Sosyo-Demografik Değişkenler ve Algılanan Risk

Tüketicilerin risk algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Mitchell vd., 1999, 178; Gustafson, 1998, 810; Williams, 2002, 252; Spence, Engel ve Blackwell, 1983, 368). Turizm literatüründe yer alan çalışmalarda, algılanan riskin cinsiyet (Carr, 1998), yaş (Floyd ve Gray, 2004; Kozak, Crotts, ve Law, 2007), seyahat deneyimi (Sönmez ve Graefe, 1998), milliyet (Seddighi ve Theocharous, 2002) ve kişilik (Lepp ve Gibson, 2003) gibi özelliklere bağlı olarak farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Son dönemdeki çalışmalar ise din (Adam, 2015; Jonas vd., 2011), bilgi (Sharifpour, Walters, Ritchie ve Winter, 2014), riski hoş görebilmenin (Williams, 2002) risk algısı ile ilişkisi incelenmiştir.

Turist Tipleri ve Algılanan Risk

Tüketicileri içe dönük ve dışa dönük turist tipleri olarak iki geniş gruba bölünmüştür (Plog 1974, 191). Psikosentrik terimi kendini düşünen, bencilden türemiş ve anlamı ise kişinin küçük problemler hakkındaki düşünce ya da endişesini hayatının merkezine yerleştirmesidir. Bu tür insanların, duygularını pek dışa vurumama ve macera sevmeme eğilimleri vardır. Günlük yaşantılarında, riskten kaçınmak ve seyahat etmek için paket turları sıradan yerler için satın alırlar. Ayrıca güneş ve eğlence merkezlerini ziyaret etme eğilimindedirler. Düşük aktivite düzeyleri tercihleri ile uyumludur. Diğer yandan Allosentrik ise allo kökünden türemiş karakter açısından çeşitli anlamı taşımaktadır. Allosentrik kişiler ilgi alanları değişik aktivitelere yoğunlaşmıştır. Bu tür kişiler sempatik, cana yakın, kendine güvenen, büyük oranda maceracı ve hayatı yaşayarak öğrenmeye heveslidir (Goeldner ve Ritchie, 2002, 544). Yerel kültürlerle daha fazla temasa geçerek daha az emin, daha az endişeli, yenilik, keşif ve aktif tatil arayan, etrafındaki fiziksel ve kültürel dünyaları keşfetmelerine izin veren bir motivasyona sahiptirler (Plog, 2002).

Basala ve Klenosky (2001) yapmış oldukları çalışmada turistlerin önceki deneyimlerini ya da seyahat niyetlerini ve tercihlerini belirlemek için ITR (International Tourist Role) ölçeğinin uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Yenilik arayanlar, sıradanlık arayanlar ve benzerlik arayanlar arasındaki tatil türüne göre farkları ortaya koymuşlardır. Ancak tüm grupların kendileri ile aynı dili konuşan destinasyonları tercih ettikleri belirlenmiştir.

Han (2005) ve Rohrer (2011) Cohen'in çalışmalarını temel alarak turist tiplerini dört grubun birleşmesiyle benzerlik arayanlar (grup kitle turisti ve bağımsız kitle turisti) ve yenilik arayanlar (araştırmacı ve başıboş) olarak iki gruba ayırmıştır. Buna göre; benzerlik arayanlar araştırmacılara göre daha az riskli destinasyonları tercih etmektedirler. Ancak yenilik arayanlar ise heyecan peşinde ve kendine güvenen kişilik özelliklerine sahiptir. Bu nedenle yeni yerler keşfetme ve riskli destinasyonları ziyaret etme eğilimdedirler. Benzerlik arayanlar yenilik arayanlara göre daha çok riskten kaçınma çabasındadırlar.

Algılanan Risk ve Destinasyon Seçimi

Algılanan risk bileşenlerinin destinasyon seçimini etkileyen faktörler bağlamında algılanan riskin bilgi kalitesine bağlı olarak azaldığını belirlemiştir. Ayrıca turistlerin daha fazla güven duydukları ürün ve hizmetler için planlanandan fazla ödeme yapmayı tercih edebilecekleri ifade edilmiştir (Slevitch ve Sharma, 2018, 44).

Farklı destinasyonlar turistler için farklı risk algılarına neden olabilmektedir. Alpler bölgesinde yapılmış olan bir çalışmada turistlerin su zehirlenmesi, trafik kazaları, terör saldırıları, baraj kayması ve kaya düşmesi gibi risk boyutları ortaya konmuştur. Tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu geri dönüşler söz konusu olduğunda turistlerin yüksek risk algıladıklarının etkisinde kaldıkları belirlenmiştir. Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) Tayland'da yapmış oldukları çalışmada turistler SARS ve kuş gribi gibi bulaşıcı hastalıklar nedeniyle seyahatlerini daha az riskli destinasyonlara doğru değiştirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ancak turistlerin ilk ziyaretleri ile tekrar ziyaret etme niyetlerini arasında farklı risk algı düzeyi tespit edilmiştir. Tayland'da yapılmış bir başka çalışmada ise Çinli turistlerin beklemeyen doğal afetler, terör saldırıları ve seyahatin pahalılığı gibi risk algılarına karşı daha ılımlı yaklaşırlarken hastalık riski ve Tayland halkı tarafından çeşitli kötü davranışlara maruz kalma riskine daha hassas oldukları belirlenmiştir (Shengtao, 2016).

Toubes ve Brea (2014) İspanya'nın Vigo bölgesinde beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlere yapmış oldukları çalışmada Japonya, Mısır, Fas, Meksika destinasyonları ile ilgili hangi risk boyutlarını algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Turistler her destinasyon için farklı risk türleri algıladıkları ortaya

çıkılmıştır. Japonya’da salgın hastalıklar, Mısırdaki politik istikrarsızlıklar, Fas’ta terör riski ve Meksika’da suç riski algıladıkları tespit edilmiştir.

Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti

Algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde risk faktörlerinin satın alma niyetini etkileyen bir unsur olduğu ortaya konmaktadır (Akturan, 2007; Yanık, 2016). Genellikle karar vermede zorluk yaşanan, pahalı ürünlerde finansal ve psikolojik risk daha baskındır (Stone ve Gronhaug, 1993, 46). Gefen (2000) algılanan riskin satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir. Aynı şekilde Kim vd. (2006) tüketicilerin algıladıkları risklerin satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- **H₁**: Yurtdışına yönelik algılanan riskin belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{1a1}**: Algılanan finansal riskin, Hindistan’a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{1a2}**: Algılanan finansal riskin, İtalya’ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{1a3}**: Algılanan finansal riskin, İran’a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı etkisi vardır.
 - **H_{1b1}**: Algılanan fiziksel riskin, Hindistan’a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{1b2}**: Algılanan fiziksel riskin, İtalya’ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{1b3}**: Algılanan fiziksel riskin, İran’a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{1c1}**: Algılanan psikolojik riskin, Hindistan’a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{1c2}**: Algılanan psikolojik riskin, İtalya’ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

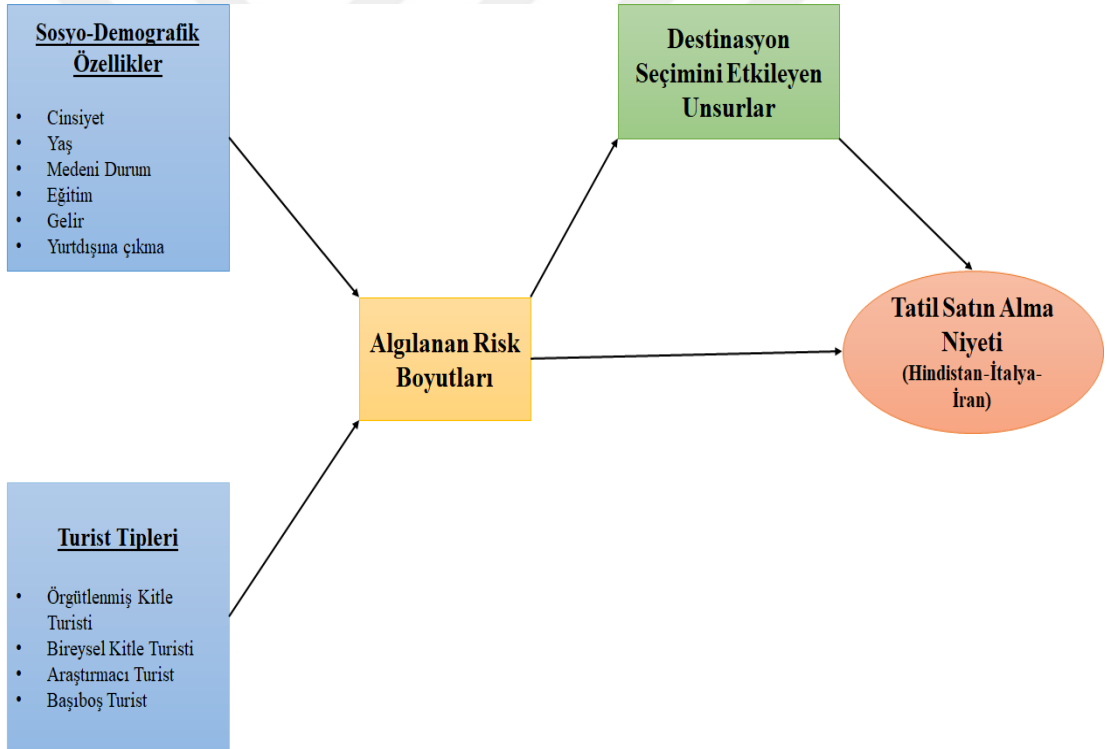
- **H_{1c3}**: Algılanan psikolojik riskin, İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₂**: Yurtdışına yönelik algılanan risk boyutlarının, yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{2a1}**: Algılanan finansal riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{2a2}**: Algılanan finansal riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{2a3}**: Algılanan finansal riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
 - **H_{2a4}**: Algılanan finansal riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
 - **H_{2a5}**: Algılanan fiziksel riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
 - **H_{2b1}**: Algılanan fiziksel riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{2b2}**: Algılanan fiziksel riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{2b3}**: Algılanan fiziksel riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
 - **H_{2b4}**: Algılanan fiziksel riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
 - **H_{2b5}**: Algılanan fiziksel riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
 - **H_{2c1}**: Algılanan psikolojik riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{2c2}**: Algılanan psikolojik riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{2c3}**: Algılanan psikolojik riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
 - **H_{2c4}**: Algılanan psikolojik riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
 - **H_{2c5}**: Algılanan psikolojik riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.

- **H₃**: Yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurların, belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3a1}**: Doğal ve tarihi çevre unsurunun Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3a2}**:Yeni deneyimler unsurunun Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3a3}**:Eğlence unsurunun Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3a4}**: Bilgi arayışı ve kaçış unsurunun, Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3a5}**: Kalite ve güvenlik unsurunun, Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3b1}**: Doğal ve tarihi çevre unsurunun İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3b2}**:Yeni deneyimler unsurunun İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3b3}**:Eğlence unsurunun İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3b4}**: Bilgi arayışı ve kaçış unsurunun, İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3b5}**: Kalite ve güvenlik unsurunun, İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3c1}**: Doğal ve tarihi çevre unsurunun İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3c2}**:Yeni deneyimler unsurunun İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3c3}**:Eğlence unsurunun İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3c4}**: Bilgi arayışı ve kaçış unsurunun, İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
 - **H_{3c5}**: Kalite ve güvenlik unsurunun, İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₄**: Türk turistlerin demografik özelliklerine göre yurtdışına yönelik algılanan risk boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- **H_{4a1}**: Turistlerin cinsiyetlerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4a2}**: Turistlerin medeni durumlarına göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4a3}**: Turistlerin yaş dağılımlarına göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4a4}**: Turistlerin eğitim düzeylerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4a5}**: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4a6}**: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4b1}**: Turistlerin cinsiyetlerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4b2}**: Turistlerin medeni durumlarına göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4b3}**: Turistlerin yaş dağılımlarına göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4b4}**: Turistlerin eğitim düzeylerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4b5}**: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4b6}**: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4c1}**: Turistlerin cinsiyetlerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4c2}**: Turistlerin medeni durumlarına göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4c3}**: Turistlerin yaş dağılımlarına göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4c4}**: Turistlerin eğitim düzeylerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{4c5}**: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.

- **H_{4c6}**: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H₅**: Turist tiplerine göre yurtdışına yönelik algılanan risk boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
 - **H_{5a}**: Turist tiplerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{5b}**: Turist tiplerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{5c}**: Turist tiplerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri temel alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 8’de yer almaktadır.



Şekil 8. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırılmak istenen konu içerisindeki ve aynı zamanda araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanların tamamını kapsayan bir yapıdır (Özen ve Gül, 2007, 395). Araştırmanın amacından dolayı, çalışmanın evreni İstanbul ve İzmir’de bulunan acentalar olarak belirlenmiştir. Bu seçimin sebebi

şehirlerin sahip oldukları nüfus yoğunluklarıdır. Bu nedenle Türk turistleri daha fazla temsil edebilecekleri varsayılmıştır. TÜİK 2017 verilerine göre İstanbul'un nüfusu yaklaşık olarak on beş milyon, İzmir ise dört milyon olarak belirtilmiştir. Bu araştırmanın evrenini İstanbul ve İzmir'de on sekiz yaşından büyük ve imkan buldukları takdirde yurtdışına tatil amaçlı çıkmak isteyen Türk turistler oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini belirledikten sonra bir diğer konu ise örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örneklem yöntemi; araştırmacılara veri toplamada kolaylık, kullanılan maddi kaynaktan ve araştırma zamanı açısından tasarruf sağlamaktadır (Yükselen, 2013, 53). Örneklem, araştırma evreni içerisinde seçilen ve evreni temsil edebilecek özelliklere sahip belirli bir miktardaki elemanlardan meydana gelen bir gruptur. Tablo 6'da çoğu araştırmacı tarafından kabul edilen evren büyüklüğüne göre örneklem sayıları verilmiştir (Altunışık vd, 2012, 137). Tablo 3'e göre bu çalışma için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü seyahat acentalarına ürün ve bilgi almak için gelen 384 Türk turistten oluşmaktadır.

Tablo 3. Evren Büyüklüklerine göre Örneklem Sayıları

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338		
150	108	850	265	3000	341		
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

N= Evren, S= Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, s. 137.

Araştırmada rnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulama yerleri olarak İstanbul ve İzmir’de faaliyet gösteren seyahat acentaları seçilmiştir. Seyahat acentası müşterisi olan ve yurt dışına çıkma niyeti bulunan Türk turistlere çalışmanın anket formu uygulanmıştır. Toplamda 800 adet anketten elde edilen veriler analizler için kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada öncelikle algılanan risk, destinasyon seçimini etkileyen unsurlar, satın alma niyeti ve turist tipleri ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Elde edilen verilerle anket formu geliştirilmiş (EK 1) ve birincil verileri elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği "cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi" olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd, 2012, 80).

Çalışmada verilerin toplanması için kullanılan anket formu beş bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde araştırmaya katılan Türk turistlere, yurt dışına yönelik algıladıkları riskleri belirlemeye yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Algılanan risk türleri altı boyutta ele alınmıştır. Bunlar; performans riski, fiziksel risk, zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk şeklinde-dir. Algılanan risk leği hazırlanırken Fuchs ve Reichel’in (2006)’da yapmış oldukları “Tourist Destination Risk Perception: The Case Of Israel” alışmasından, Qi vd. (2009)’nin “Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games” çalışmasından ve Leep ve Gibson (2003)’te yapmış oldukları “Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Tablo 4’te görüldüğü gibi 31 ifadeden oluşan ölçek ve Likert leğinin beşli derecelendirilmesi (1- Hiç Katılmıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) ile kullanılmıştır.

Tablo 4. Algılanan Risk Ölçeğini ve Kaynakları

Algılanan Risk Ölçeği İfadeleri			Kaynaklar	
Performans Riski	Risk1	Yurt dışında yaşayan insanlar arkadaş canlısı değildir.	Fuchs ve Reichel, 2006	
	Risk2	Yurt dışında hava kirliliği sorunu bulunmaktadır.		
	Risk3	Yurt dışındaki işletmelerde hizmet kalitesi düşüktür.		
	Risk4	Yurt dışındaki konaklama tesisleri yetersizdir.		
	Risk5	Yurt dışındaki turistik yerler oldukça kalabalıktır.		
	Risk6	Yurt dışındaki yiyecek-içecekler alışılmış lezzetler değildir.		
Fiziksel Risk	Risk7	Yurt dışında tüketeceğim gıdalar sağlığıma zarar verebilir.		
	Risk8	Yurt dışında bulaşıcı hastalıklar (HIV, Domuz gribi, sars vb.) bulunmaktadır.		
	Risk9	Yurt dışında doğal afet (Deprem, sel, yangın, tsunami vb.) meydana gelme riski fazladır.		
	Risk10	Yurt dışında trafik kazası yaşama riski fazladır.		
	Risk11	Yurt dışında suç oranı oldukça yüksektir.		
	Risk12	Yurt dışında kapkaç gibi küçük hırsızlıklar fazladır.		Qi vd., 2009
Zaman Riski	Risk13	Yurt dışında sıklıkla terör olayları yaşanmaktadır.		Fuchs ve Reichel, 2006
	Risk14	Yurt dışında politik istikrarsızlıklar bulunmaktadır.		
	Risk15	Yurt dışında tatil yapmak (ulaşım, prosedür vb. nedenlerle) tatil süremi azaltmaktadır.		
Zaman Riski	Risk16	Yurt dışına gitmek için hazırlanmak zaman almaktadır.		
	Risk17	Yurt dışında tatil yapmak bir zaman kaybıdır.		
	Risk18	Yurt dışında tatil yapmak arkadaşlarım arasında itibarımı zedeler.		
Sosyal Risk	Risk19	Yurt dışında tatil yapmayı bazı arkadaşlarım gösteriş olarak düşünür.		
	Risk20	Yurt dışında son dönemde moda bir destinasyon olmamasından endişe duyarım.		
	Risk21	Yurt dışına tatile gitmem bazı insanlar tarafından akılsızca bir tercih olarak algılanır.		
	Risk22	Yurt dışına gitmenin kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım.		
	Risk23	Yurt dışında yanlış anlaşılmaların ve sorunların kaynağı dil zorlukları olabilir.	Qi vd.,2009	
Psikolojik Risk	Risk24	Yurt dışındayken stresli ve gergin olurum.	Fuchs ve Reichel, 2006	
	Risk25	Yurt dışında kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim.		
	Risk26	Yurt dışında tatil yapma düşüncesi beni kaygılandırır.		
Fiziksel Risk	Risk27	Yurt dışına gitmek için yaptığım harcamanın karşılığını alamayacağımdan endişelenirim.	Leep ve Gibson, 2003	
	Risk28	Yurt dışına gitmenin yurt içindeki tatil imkanlarına göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum.		
	Risk29	Yurt dışına gitmek için yaptığım harcamalar nedeniyle finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım		
	Risk30	Yurt dışı tatilinde beklenmeyen harcamalarla karşılaşmaktan endişe duyarım.		
	Risk31	Yurt dışında gitmek için pasaport ve vize işlemleri beni endişelendirir.		

Anketin ikinci bölümünde ise Türk turistlerin algıladıkları risklerin, destinasyon seçimine etkisini belirleyebilmek için Jang ve Chai'nin (2002)'de yaptıkları "Travel Motivations and Destination Choice: A Study Of British Outbound Market" çalışmasında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Destinasyon seçimini etkileyen itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. İtici faktörler altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar yeni deneyim, kaçış, bilgi arayışı, eğlence, dinlenme, aile ve arkadaşlardır. Çekici faktörler ise doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, ulaşılabilirlik ve ekonomik anlaşma, açık hava aktiviteleri, güneşli ve egzotik hava olmak üzere beş boyuttan meydana gelmektedir. Tablo 5'te destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ölçeğine ait ifadeler yer almaktadır.

Tablo 5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler ile ilgili İfadeler

		Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler ile ilgili İfadeler
Yeni deneyim	it1	Yurtdışında yeni ve farklı hayat tarzları deneyimlemek benim için önemlidir.
	it2	Yurtdışında yerel halkla tanışmak benim için önemlidir.
	it3	Yurtdışında farklı kökenden(milliyetten) insanlar görmek benim için önemlidir.
	it4	Yurtdışında sade bir yaşam tarzı deneyimlemek benim için önemlidir.
	it5	Yurtdışında yeni ve farklı insanlarla tanışmak benim için önemlidir.
	it6	Yurtdışında yeni lezzetler denemek benim için önemlidir.
Kaçış	it7	Yurtdışına giderek evdeki sorumluluklardan uzaklaşmak benim için önemlidir.
	it8	Yurtdışına giderek yoğun iş hayatından uzaklaşmak benim için önemlidir.
	it9	Yurtdışına giderek sıradanlıktan kaçmak benim için önemlidir.
Bilgi Arayışı	it10	Yurtdışına giderek daha önce ziyaret etmediğim yerlere gitmek benim için önemlidir.
	it11	Yurtdışına giderek bilgi düzeyimi arttıracak fırsatlar yakalamak benim için önemlidir.
	it12	Yurtdışında bulunan destinasyonların benzersizliklerini görmek ve deneyimlemek benim için önemlidir.
	it13	Yurtdışından eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim bir yer ziyaret etmiş olmak benim için önemlidir.
Eğlence	it14	Yurtdışında heyecan yaşamak benim için önemlidir.
	it15	Yurtdışında eğlence yaşamak benim için önemlidir.
	it16	Yurtdışına gidip arkadaşlarımın daha önce bulunmadıkları yerlere gitmek benim için önemlidir.
Dinlenme	it17	Yurtdışına sadece rahatlamak için gitmek benim için önemlidir.
	it18	Yurtdışında hiçbir aktivite yapmamak benim için önemlidir.
	it19	Yurtdışında lüksü deneyimlemek benim için önemlidir.
Aile ve Arkadaş	it20	Yurtdışında arkadaş/akraba ziyaretinde bulunmak benim için önemlidir.
	it21	Yurtdışında aileyle bir arada olmak benim için önemlidir.
	it22	Yurtdışında benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla buluşmak benim için önemlidir.

Tablo 5'in devamı

Doğal ve Tarihi Çevre	cek23	Yurtdışındaki şehirden uzak (kırsal) alanları görmek benim için önemlidir.
	cek24	Yurtdışındaki tarihi binaları ve yerleri görmek benim için önemlidir.
	cek25	Yurtdışındaki değerli doğal ekolojik yerleri ziyaret etmek benim için önemlidir.
	cek26	Yurtdışındaki olağanüstü manzaraları görmek benim için önemlidir.
Temizlik ve Güvenlik	cek27	Yurt dışındaki yerlerin hijyen ve temizlik standartları sahip olması benim için önemlidir.
	cek28	Yurt dışındaki yerlerin kişisel güvenlik koşullarına sahip olması benim için önemlidir.
	cek29	Yurt dışındaki yerlerin çevre kalite (hava, su, toprak) standartlarına sahip olması benim için önemlidir.
Ulaşılabilirlik ve Ekonomik Anlaşma	cek30	Yurtdışı seyahati öncesi ve sırasında turist bilgilendirmelerine ulaşılabilirlik benim için önemlidir.
	cek31	Yurtdışı seyahatinin en iyi şartlara sahip olması benim için önemlidir.
	cek32	Yurtdışında tatil yapmanın, hesapladığım tatil parasına değer olması benim için önemlidir.
	cek33	Yurtdışında toplu taşıma imkanlarına olması benim için önemlidir.
Açık hava Aktiviteleri	cek34	Yurtdışında doğal kamp alanlarının bulunması benim için önemlidir.
	cek35	Yurtdışında açık alan aktivitelerinin olması benim için önemlidir.
	cek36	Yurtdışında tüm aile için aktiviteler olması benim için önemlidir.
	cek37	Yurtdışında kendi başıma kolaylıkla araba kullanma imkanının olması benim için önemlidir.
Güneşli ve Egzotik Hava	cek38	Yurtdışının egzotik bir atmosfere sahip olması benim için önemlidir.
	cek39	Yurtdışının iyi hava şartlarına sahip olması benim için önemlidir.

Anketin üçüncü bölümünde ise Cohen'in (1972)'de geliştirdiği turist tipolojisi ölçeği Rohrer (2011)' yapmış olduğu "Destination Image, Perceptions Of Risk, and Knowledge Of China" çalışmasından alınmıştır. Çalışmada turist tipleri örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı turist, başıboş turist olarak dört grupta toplanmıştır. Tablo 6'da turist tipleri ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 6. Turist Tipleri ve Açıklamaları

Turist Tipleri Açıklamaları		
Örgütlenmiş Kitle	Önceden planlanmış paket turlarla seyahat etmeyi severim. Arkadaşlarımla, ailemle ya da diğer Türklerle birlikte, bilgili bir rehberle seyahat etmeyi severim. Seyahat ederken rahatlık benim için çok önemlidir.	Rohrer (2011)
Bireysel Kitle	Bağımsız bir tur planıyla seyahat ederim ancak tatilimin bir kısmını planlayabilen bir seyahat acentasının hizmetlerinden memnuniyet duyarım. Arkadaşlarım ya da ailemle birlikte ünlü yerleri ziyaret etmeyi severim.	
Araştırmacı	Kendi seyahatimi kendim planlamayı severim. Birkaç yakın arkadaşım veya yalnız seyahat ederim. Yerel halkla tanışmak benim için önemlidir. Genellikle herkesin kullandığı yolları kullanmayı tercih ederim. Ancak konfor ve güvenli ulaşım da önemlidir.	
Başboş	Gittiğim ülkenin bütün kültürünü anlamayı severim. Seyahatimde belli bir güzergah, zamanlama ve seyahat amacı olmadan özgür olmayı severim. Herkesin kullandığı yolları tercih etmem. Tasarruf için rahatımdan vazgeçerim ve yol boyunca seyahatlerimi en uygun şekilde finanse etmek için çalışırım.	

Dördüncü bölümde ise Klein vd. (1998)'de yapmış olduğu "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China.", Ahmed vd.'nin (2013)'de yapmış oldukları "To Purchase or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism among Malaysian Consumers", Barber vd.'nin (2010)'da yapmış oldukları "Wine Tourism, Enviromental Concerns, and Purchase Intention" ve Qi vd.'nin (2009)'da yapmış oldukları "Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games" adlı çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş satın alma niyeti ölçeği İran, İtalya ve Hindistan'a uyarlanarak uygulanmıştır. Tablo 7'de İtalya'ya yönelik satın alma niyeti ölçeğinin ifadeleri ve kaynakları yer almaktadır.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerde Yer alan İfade ve Kaynakları

İtalya	İta1	İtalya'da tatil yapmak isterim.	Klein vd, 1998
	İta2	İtalya'daki tatil yerleri hoşuma gider.	
	İta3	İtalya'ya önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	Qi vd., 2009
	İta4	İtalya'da yapacağım tatil için, Türkiye'de yapacağım tatilden %10 daha fazla ödemeye razı olurum.	Barber vd., 2010

Tablo 7'nin devamı

İta5	Her zaman tatil yaptığım yerden vazgeçmek zorunda kalsam, İtalya'da tatil yapmayı tercih ederim.	
İta6	Tanıdığım kişilere de İtalya'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	Ahmed vd, 2013

Anketin beşinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Kişilerin cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitim durumu, medeni durumu, kiminle yurt dışına çıkmak istedikleri, bildikleri yabancı diller, daha önce yurt dışında bulunup bulunmadıkları, yurt dışında bulunma sıklıkları, en son hangi ülkeyi ziyaret ettikleri ve yurt dışına çıkma nedenleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

3.5. Veri Toplama Süresi

Araştırmaya başlamadan önce kullanılan ölçek ile ilgili eksikleri tespit etmek için ön test yapılmıştır. Ön test Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi personeline uygulanmıştır. İdari ve akademik olmak üzere toplam 110 personele anket uygulanmıştır. Ön test sonucunda ankette yer alan iki ifade daha anlaşılır hale getirilmiş ve uygulamaya hazır olmuştur. Veri toplama yerleri olarak potansiyel ve gerçek turistlerin bilgi ve ürün alma amaçlı seyahat acentalarını ziyaret edebileceklerinden dolayı araştırmanın anketleri seyahat acentalarında uygulanmıştır. Anketi uygulanacak Türk turistlere önce “imkanları olsa yurt dışında tatil yapmak isteyip istemedikleri sorulmuş” isterim diyen turistlerin anketleri doldurması sağlanmıştır. İstanbul ve İzmir'deki seyahat acentalarının müşterileri olan Türk turistlere anketin amacı açıklanmış ve isteyen kişiler anketi doldurmuştur. Çalışmanın verileri Nisan 2018-Haziran 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Süreç sonucunda doldurulmuş 800 adet anketin araştırmada kullanılacak nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan seyahat acentası müşterisi olan Türk turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS21 istatistik paket programı ve AMOS 22.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Türk turistlerde yurtdışına yönelik algılanan riskin ve destinasyon seçimini etkileyen unsurların belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma analizlerine ve bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak kişilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir durumları ve medeni durumları sorulmuştur. Ayrıca çalışmada katılımcılara, kiminle yurtdışına tatil amaçlı gitmek istedikleri, yurtdışında bulunma durumları, yurtdışına gidenlerin gitme sıklıkları, en son gittikleri ülkeler, yabancı dil bilgileri ve hangi amaçlar doğrultusunda yurtdışına çıktıkları hakkında sorular sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve belirtilen durumlara ilişkin bulgular Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Türk Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	391	48,9
Erkek	409	51,1
Toplam	800	100,0
Yaş		
18-25 yaş	106	13,3
26-35 yaş	302	37,8
36-45 yaş	329	41,1
46 yaş ve üzeri	63	7,9
Toplam	800	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	56	7,0
Lise	132	16,5
Önlisans	161	20,1
Lisans	372	46,5
Lisansüstü	79	9,9
Toplam	800	100,0
Gelir Durumu (Aylık)		
1600 TL ve altı	109	13,6
1601-2499 TL	371	46,4
2500-3499	194	24,3
3500-4449 TL	83	10,4
4500 ve üzeri TL	43	5,4
Toplam	800	100,0

Tablo 8'in devamı

Medeni Durum		
Evli	533	66,6
Bekar	267	33,4
Toplam	800	100,0
Kiminle tatil amaçlı yurtdışına gitmeyi tercih edersiniz		
Yalnız	66	8,3
Arkadaşlarımla	251	31,4
Ailemle	440	55,0
Sevgilimle (kız arkadaş veya erkek arkadaşla)	43	5,4
Toplam	800	100,0
Daha önce yurtdışında bulunma durumu		
Evet	336	42,0
Hayır	464	58,0
Toplam	800	100,0
Yurtdışına çıkma sıklığı		
Yılda bir kereden fazla	62	18,4
Yılda bir kere	54	16
İki yılda bir kere	94	28
3 Yılda bir kere	16	4,8
4 Yılda bir kere	110	32,8
Toplam	336	100,0
En son gidilen ülkeler dağılımı		
Ukrayna	59	17
Almanya	57	17
Rusya	52	15
Hollanda	46	14
İtalya	23	7
Danimarka	22	6
Yunanistan	19	6
Bosna Hersek	19	6
Fransa	13	4
Portekiz	6	2
Diğer * (ülkelerin ismi belirtilmemiştir)	20	6
Toplam	336	100,0

Tablo 8'e göre katılımcıların %51'i erkek ve yaklaşık %67'si evlidir. Katılımcıların yaklaşık % 41'i 36-45 yaş ve % 38'i 26-35 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında en kalabalık yaklaşık % 47 ile lisans mezunları olurken ön lisans mezunları % 20 ile ikinci sırayı almıştır. Gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların % 46'sı 1601-2499 TL arasında, % 24'ü 2500-3499 TL arası ve 13'ü 1600 TL ve altı gelir elde etmektedir.

Katılımcıların yaklaşık olarak % 55'i ailesiyle, % 31'i arkadaşlarıyla, % 8'i yalnız ve % 5'i kız/erkek arkadaşıyla yurtdışına gitmek isteyeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 42'si daha önce yurtdışında bulduklarını ifade etmiştir. Yurtdışına gidenlerin gitme sıklıklarına bakıldığında, katılımcıların yaklaşık

% 33'ü dört yılda bir, % 28'i iki yılda bir ve % 18'i yılda birden fazla kez yurtdışına çıkmaktadır. En son gidilen ülkelere bakıldığında ise en çok gidilen ülkelerden bazıları sırasıyla Ukrayna, Almanya, Rusya ve Hollanda olduğu görülmektedir.

Tablo 9'da Türk turistlerin yabancı dil bilgisi seviyelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların yabancı dil seviyeleri ölçülmemiştir. Bu konuya ilişkin bulgular kişilerin ifade ettikleri seviyeler doğrultusunda ele alınmıştır. Kişilerin çeşitli seviyelerde yaklaşık % 87'si İngilizce, % 29'u Almanca, % 20'si Rusça, % 5'i İspanyolca, % 7'si Fransızca ve % 2'si İtalyanca bildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 9. Türk Turistlerin Yabancı Dil Bilgi Seviyeleri

<i>Yabancı Diller</i>	<i>Başlangıç</i>		<i>Orta</i>		<i>İleri</i>		<i>Bilmeyen</i>		<i>Toplam</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İngilizce	234	29,3	352	44	109	13,6	105	13,1	800	100
Almanca	201	25,1	34	4,3	-	-	565	70,6	800	100
Rusça	40	5	105	13,1	18	2,3	637	79,6	800	100
İspanyolca	5	0,6	34	4,3	-	-	761	95,1	800	100
Fransızca	19	2,4	34	4,3	-	-	747	93,4	800	100
İtalyanca	3	0,4	15	1,9	-	-	782	97,8	800	100

Not: Yabancı dil seviyesi dağılımı katılımcıların beyanları doğrultusunda tablolatırılmıştır.

Yurtdışına çıkan Türk turistlerin, hangi amaçlarla yurtdışına çıktıklarını önem derecesine göre 1'den 4'e kadar sıralamaları istenmiştir. Tablo 10'da bu amaçlara ilişkin elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 10. Yurt Dışına Çıkılma Amaçlarının Önem Dercesine Göre Sıralanması

Seyahat Amaçları	1.DÖ	2. DÖ	3. DÖ	4. DÖ	Toplam
Tatil	175	67	31	30	303
Eğlence	67	129	10	2	208
Sağlık	31	3	11	1	46
İş/Ticaret	-	1	67	63	131
Dini Nedenler	30	1	7	6	44
Alışveriş	31	4	86	94	215
Akraba/Arkadaş ziyareti	2	101	86	39	228
Toplam	336	306	298	235	

DÖ: dereceden önemli

Tablo 10'a göre birinci dereceden en önemli amacın 175 kişi "tatil", 67 kişi "eğlence" olduğunu ifade etmiştir. İkinci dereceden en önemli amacın 129 kişi "eğlence", 101 kişi "akraba/arkadaş ziyareti" ve 67 kişi "tatil" olduğunu ifade

etmiştir. Üçüncü dereceden en önemli amacın 86’sar kişi “akraba/arkadaş ziyareti” ve “alışveriş” ve 67 kişi “iş/ticaret” olduğunu ifade etmiştir. Dördüncü dereceden en önemli amacın 94 kişi “alışveriş” ve 63 kişi “iş/ticaret” olduğunu ifade etmiştir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde ilk dörde giren yurtdışı seyahat amaçları sırasıyla “tatil”, “akraba/arkadaş ziyareti”, “alışveriş” ve “eğlence” olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara turist tipleri tanımları verilmiş ve kendilerini tanımlayan turist tipini hangisi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Tablo 11’de katılımcıların turist tipleri dağılımları verilmiştir. Katılımcıların yaklaşık % 41’ kendilerini “araştırmacı turist”, % 35’i “örgütlenmiş kitle turisti”, % 13’ü “başiboş turist” ve % 11’i de “bireysel kitle turisti” olarak tanımlamıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Turist Tipleri

Turist Tipleri	N	%
Örgütlenmiş Kitle Turisti	281	35,1
Bireysel Kitle Turisti	91	11,4
Araştırmacı Turist	325	40,6
Başiboş Turist	103	12,9
Toplam	800	100

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Faktör analizi, “aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir” (Yıldırım, 2015: 36). Faktör analiziyle değişkenlerin daha az sayıda boyuta indirilmesiyle birbirleri ile ilişkisi olan maddelerin anlaşılması ve yorumlanması kolaylaşmaktadır (Altunışık vd, 2012).

Araştırmada faktör analizi yapmadan önce ölçeklerin Cronbach Alpha (α) değerlerine bakılmış, araştırmada yer alan yapıların tamamının α değerinin .70’in üzerinde olması sebebiyle faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir. Ayrıca yapılar içerisinde yer alan maddelerin madde-test toplam korelasyon değerleri incelenmiş ve .30’un altındaki maddeler faktör analizine dahil edilmemiştir.

Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem yeterliliğini ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçları incelenmelidir. KMO alt değeri .50 olarak kabul edilse de genellikle araştırmacıların çoğunun kabul ettiği KMO alt değeri .70'tir (Altunışık vd, 2012). Faktör analizinin uygulanmasına karar vermek için maddelerin tutarlılığını test eden Bartlett'in Küresellik Testi'ne bakılmalıdır. Bu test sonucu $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu takdirde AFA analizi yapılabilir olmaktadır (İşeri ve Ünal, 2010; Akkoyunlu vd, 2010).

Açıklayıcı faktör analizinde, ölçekte yer alan maddelerin yük değeri ilgili faktörle olan ilişkisini ifade etmektedir. Maddenin faktör yük değerinin 0,45 veya daha yüksek seviyede olması gerekir. Değişkenlerin kaç faktör altında toplanacağına karar vermede öz değer (eigen value) katsayısı kullanılır ve özdeğeri 1'den büyük olan faktörler anlamlıdır (Çolakoğlu ve Büyükeksi, 2014, 61)

4.2.1. Yurtdışına Yönelik Algılanan Risk İçin AFA Analizi

Açıklayıcı faktör analizi yapmadan önce, güvenilirlik için elde edilen verilerin Cronbach Alpha (α) değerlerine bakılmıştır. Yurtdışına yönelik risk algılarını ölçmek için kullanılan ölçek güvenilirlik analizi yapılmış, 8 maddenin (3-4-9-10-18-19-20-21) madde-toplam korelasyon değeri 0,30'un altında olduğu için faktör analizine dahil edilmemiştir (Büyüköztürk, 2002). Geri kalan maddelerin Cronbach Alpha (α) değeri .905 düzeyinde olduğu için faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir.

Algılanan riske ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 12'de görüldüğü gibi KMO değerinin .874 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 7422,578 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p = .000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, 3 maddenin ortak varyans yükü (communalities) .50'inin altında (Risk2-Risk11-Risk22) olması, 2 maddenin de (M5-M6) faktör yükünün .50'nin altında olması sebebiyle AFA analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca 1 maddenin (Risk7) binişik madde olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. AFA analizinde bir maddenin her iki boyut altında da yer alması durumunda, yük değerleri arasında en az 0,10 düzeyinde fark olması gerekir. Eğer iki

yük arasındaki fark 0,10'un altında ise bu madde binişik madde olarak ifade edilir ve AFA analizinden çıkarılması gerekir (Demir ve Koç, 2013, 1770). Risk1 ve Risk17 maddeleri ise içerik olarak uygun görülmediği için analizden çıkarılmıştır. Analiz sonuçlarına göre algılanan riski etkileyen unsurlar üç boyutta ortaya çıkmıştır. Bu üç boyutun toplam açıklanan varyansı % 68,249'dur.

Tablo 12. Yurtdışına Yönelik Risk Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi

	Finansal Risk	Fiziksel Risk	Psikolojik Risk	Ortak Varyans Değeri
Risk29	,852			,786
Risk30	,828			,715
Risk31	,810			,677
Risk15	,769			,615
Risk27	,686			,503
Risk16	,681			,541
Risk28	,632			,481
Risk13		,866		,770
Risk12		,831		,707
Risk14		,830		,714
Risk8		,793		,737
Risk24			,881	,841
Risk25			,870	,847
Risk26			,864	,815
Risk23			,634	,489
Özdeğer	6,055	2,326	1,857	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	40,264	15,506	12,380	
Toplam Açıklanan Varyans			68,249	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü	,874			
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	7422,578		
	<i>df</i>	105		
	Sig. (Anlamlılık)	,000		

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 12'de görüldüğü gibi ölçeği en yüksek düzeyde açıklayan (% 40,26) birinci boyutun özdeğeri 6,055'tir. Bu boyutu oluşturan maddelerin dördü finansal risk ve ikisi zaman riskinde yer alan maddelerdir. Ancak Türk turistler zamanı maliyet olarak algılamış olabilirler. Bu yüzden bu boyuta **finansal risk** adı verilmiştir. İkinci boyut ise ölçeği % 15,50 düzeyinde açıklamakta ve özdeğeri

2,326'dır. Orijinal ölçekte fiziksel riski altında yer alan dört maddeden oluşmaktadır. Bu boyuta **fiziksel risk** denilmiştir. Son boyut ölçeği % 12,38 düzeyinde açıklamakta ve özdeğeri 1,857'dir. Bu boyutta yer alan 3 madde psikolojik ve bir madde de sosyal risk maddesidir. Dolayısıyla bu boyuta da **psikolojik risk** adı verilmiştir.

4.2.2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar İçin AFA Analizi

Destinasyon seçimini etkileyen unsurları ölçmek için kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış, 7 maddenin (7-18-19-21-30-34-36) madde-toplam korelasyon değeri 0,30'un altında olduğu için faktör analizine dahil edilmemiştir. Geri kalan maddelerin Cronbach Alpha (α) değeri .906 düzeyinde olduğu için faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir.

Destinasyon seçimini etkileyen unsurlara ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo x2'de görüldüğü gibi KMO değerinin .880 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 10444,194 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p = .000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, dört maddenin (it4-it11-cek35-cek39) ortak varyans yükünü ve üç maddenin de (it6-it20-cek33) faktör yük değerinin .50'nin altında olması sebebiyle ve dört maddenin (cek29-cek37-cek38) ise içerik olarak toplandıkları faktörlerde uygun görülmediği için analizden çıkarılmıştır. Analiz sonuçlarına göre destinasyon seçimini etkileyen unsurlar beş boyutta ortaya çıkmıştır. Bu beş boyutun toplam açıklanan varyansı % 71,64'tür. Faktör analizi sonuçları Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar İle İlgili AFA Analizi

	Doğal ve Tarihi Çevre	Yeni Deneyim	Eğlence	Bilgi Arayışı ve Kaçış	Kalite ve Güvenlik	Ortak Varyans Değeri
cek25	,844					,803
cek24	,804					,740
it22	,804					,721
cek26	,762					,689
cek23	,693					,518
it2		,852				,823
it1		,821				,747

Tablo 13'ün devamı

it3						,815					,777
it5						,810					,754
it13										,871	,850
it15										,843	,792
it14										,838	,815
it16										,635	,487
it9										,866	,814
it8										,829	,771
it10										,747	,681
it12										,647	,598
cek28										,827	,715
cek31										,786	,667
cek32										,776	,678
cek27										,772	,606
Özdeğer	7,477	2,448	1,967	1,604	1,549						
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	35,605	11,656	9,367	7,640	7,376						
Toplam Açıklanan Varyans											71,644
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü											,880
Bartlett Küresellik Testi											Yaklaşık Ki-kare
											10444,194
											df
											210
											Sig. (Anlamlılık)
											,000

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle Katılıyorum

Destinasyon seçimini etkileyen unsurları en yüksek düzeyde açıklayan (% 35,605) birinci boyutta beş madde yer almaktadır ve boyutun özdeğeri 7,477'dir. Dört madde çekici unsurlarda yer alan doğal ve tarihi çevre ile ilgilidir. Bu yüzden bu boyuta **doğal ve tarihi çevre** adı verilmiştir. İkinci boyut ise ölçeği % 11,65 düzeyinde açıklamakta ve özdeğeri 2,448'dir. Yeni deneyimleri kapsayan dört itici unsurdan oluşmaktadır. Bu boyuta **yeni deneyim** adı verilmiştir. Üçüncü boyut ise yine itici unsurlarda yer alan dört maddeden oluşmakta ve ölçeği % 9,36 düzeyinde açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 1,967'dir. Bu boyuttaki üç madde eğlence boyutunda yer aldığı için boyuta **eğlence** adı verilmiştir. Dördüncü boyut da itici faktörlerden ve dört maddeden oluşup ölçeği % 7,64 düzeyinde açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 1,604'tür. İki madde bilgi arayışı ve diğer iki madde de kaçış faktörleri altında yer aldığı için bu boyuta **bilgi arayışı ve kaçış** adı verilmiştir. Son boyut ise çekici faktörlerden meydana gelmiş ve ölçeği en düşük düzeyde (% 7,37) açıklamıştır. Bu boyutun özdeğeri ise 1,549'dur. İki madde güvenlikle ilgili ve diğer

iki madde de ekonomik anlaşma faktörleri altında yer aldığı için bu boyuta **kalite ve güvenlik** adı verilmiştir.

4.2.3. Hindistan, İtalya ve İran'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin AFA Analizi

Hindistan, İtalya ve İran'a yönelik tatil satın alma niyetleri α değerleri sırasıyla .910; .910; .935'tir.

Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyetlerine ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 14'de görüldüğü gibi KMO değerinin .856 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3316,726 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p=.000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte tek boyutta ortaya çıkmıştır. Ölçeğin açıklanan varyansı % 69,153'tür ve özdeğeri 4,149'dur.

Tablo 14. Hindistan'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi

Hindistan'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti		Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
Hin1		,912	,832
Hin6		,878	,771
Hin2		,870	,756
Hin5		,801	,642
Hin3		,775	,601
Hin4		,739	,546
Özdeğer	4,149		
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	69,153		
Toplam Açıklanan Varyans	69,153		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü	,856		
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3316,726	
	<i>df</i>	15	
	Sig. (Anlamlılık)	,000	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

İtalya yönelik tatil satın alma niyetlerine ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 15'te görüldüğü gibi KMO değerinin .884 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3154,190 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p=.000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar

ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek tek boyuttan oluşmuştur. Bu boyut ölçeği %69,854 düzeyinde açıklamaktadır ve boyutun özdeğeri 4,191'dir.

Tablo 15. İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi

İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti		Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
İta6		,869	,756
İta2		,853	,727
İta3		,849	,721
İta1		,844	,712
İta5		,804	,584
İta4		,793	,628
Özdeğer	4,191		
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	61,545		
Toplam Açıklanan Varyans	69,854		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü	,884		
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3154,190	
	<i>df</i>	15	
	Sig. (Anlamlılık)	,000	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5: Kesinlikle katılıyorum

İran'a yönelik tatil satın alma niyetlerine ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 16'da görüldüğü gibi KMO değerinin .900 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3976,465 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p=.000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek tek boyuttan oluşmuştur. Bu boyut toplam açıklanan varyansı % 75,675'tir ve boyutun özdeğeri 4,541'dir.

Tablo 16. İran Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi

İran'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti		Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
Iran2		,904	,818
Iran3		,891	,794
Iran5		,876	,767
Iran4		,863	,745
Iran6		,856	,733
Iran1		,827	,684
Özdeğer	4,541		
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	77,915		
Toplam Açıklanan Varyans	75,675		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü	,900		

Tablo 16'nın devamı

Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3976,465
	<i>df</i>	15
	Sig. (Anlamlılık)	,000
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum		

4.3. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri

Güvenilirlik, "bir ölçümün hatalardan arındırılmış olması ve tekrar yapılan ölçümlerde tutarlı, istikrarlı sonuçlar vermesidir" (Şencan, 2005, 14) . Başka bir deyişle, tekrarlandığı durumlarda aynı sonucu verme derecesine güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, 248). Çalışmada kullanılan ölçeklere AFA analizi uygulanmış ve AFA analizi sonucunda ortaya çıkan yapıların güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha (α) değerleri ele alınmıştır. İlgili alanyazında araştırmacıların genellikle güvenilir bir ölçeğin Cronbach Alpha değerini en az .70 olarak kabul etmektedirler (Altunışık vd, 2012; Rybina vd, 2010).

Tablo 17'de Türk turistlerin yurtdışına yönelik algıladıkları destinasyon riski ölçeğine ait Cronbach Alpha değerleri ve ifadelerle ait aritmetik ortalama değerleri ile standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) .892'dir. Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz olarak herhangi bir değişme olmamıştır. AFA analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların α değerlerine bakıldığında "finansal risk" boyutunun α değeri .890; "fiziksel risk" boyutunun α değeri .873; "psikolojik risk" boyutunun α değeri .876 düzeyinde ortaya çıkmıştır. Yurtdışına yönelik algılanan risk ölçeğinin genel ortalaması 2,95 düzeyindedir. Finansal risk boyutunun aritmetik ortalaması 3,48 düzeyindedir ve aritmetik ortalaması en yüksek boyuttur. Daha sonra ortalaması en yüksek boyut psikolojik risk (\bar{X} =2,68) olmuştur. Fiziksel risk açısından aritmetik ortalama ele alındığında ortalama düzeyi en düşük boyut olduğu (\bar{X} =2,29) ortaya çıkmıştır.

Tablo 17. Algılanan Risk Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	s.s.
	Algılanan Risk Ölçeği	15	,892		2,95	
F1	Finansal Risk	7	,890		3,48	1,124
Risk27	Yurtdışına gitmek için yaptığım harcamanın karşılığını alamayacağımdan endişelenirim.			,886	2,73	1,234
Risk28	Yurt dışına gitmenin yurtiçindeki tatil imkanlarına göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum.			,885	4,00	,829
Risk29	Yurtdışına gitmek için yapacağım harcamalar nedeniyle finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım.			,878	3,77	1,061
Risk30	Yurtdışı tatilinde beklenmeyen harcamalarla karşılaşmaktan endişe duyarım.			,881	3,61	1,172
Risk31	Yurtdışına gitmek için pasaport ve vize işlemleri beni endişelendirir.			,883	3,54	1,191
Risk15	Yurtdışında tatil yapmak (ulaşım, prosedür vb. nedenlerle) tatil süremi azaltır.			,884	3,34	1,224
Risk16	Yurtdışına gitmek için hazırlanmak zaman alır.			,882	3,36	1,158
F2	Fiziksel Risk	4	,873		2,29	1,029
Risk8	Yurtdışında bulaşıcı hastalıklar (HIV, Domuz gribi, sars vb.) bulunmaktadır.			,883	2,43	1,114
Risk12	Yurtdışında kapkaç gibi küçük hırsızlıklar fazladır.			,890	2,45	,982
Risk13	Yurtdışında sıklıkla terör olayları yaşanmaktadır.			,889	2,12	,970
Risk14	Yurtdışında politik istikrarsızlıklar bulunmaktadır.			,890	2,16	1,051
F3	Psikolojik Risk	4	,876		2,68	1,182
Risk23	Yurtdışında yanlış anlaşılmanın ve sorunların kaynağı dil zorlukları olabilir.			,890	3,52	,980
Risk24	Yurtdışındayken stresli ve gergin olurum			,883	2,49	1,182
Risk25	Yurtdışında kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim			,881	2,45	1,287
Risk26	Yurtdışında tatil yapma düşüncesi beni kaygılandırır.			,883	2,26	1,282

İ. S: İfade Sayısı / C.A.:Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 18'de Türk turistlerin yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ölçeğine (DSEU) ait Cronbach Alpha değerleri ve ifadelere ait aritmetik ortalama değerleri ile standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) .904'tür. Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz olarak herhangi bir değişme olmamıştır.

AFA analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların α değerlerine bakıldığında “doğal ve tarihi çevre” boyutunun α değeri .876; “yeni deneyimler” boyutunun α değeri .901; “eğlence” boyutunun α değeri .861; “bilgi arayışı ve kaçış” boyutunun α

değeri .860 ve “kalite ve güvenlik” boyutunun α değeri .819 düzeyinde ortaya çıkmıştır. Yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ölçeğinin genel ortalaması 4,07 düzeyindedir. “kalite ve güvenlik” boyutunun aritmetik ortalaması 4,23 düzeyindedir ve aritmetik ortalaması en yüksek boyuttur. Bunu sırasıyla “doğal ve tarihi çevre” boyutu ($\bar{X}=4,10$); “yeni deneyimler” ($\bar{X}=4,02$); “eğlence” ($\bar{X}=3,99$) boyutu olmuştur. Aritmetik ortalaması en düşük boyut ise “bilgi arayışı ve kaçış” boyutu ($\bar{X}=3,98$) olmuştur.

Tablo 18. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S (σ)	\bar{X}	s.s.
	Destinasyon Seçimi Etkileyen Unsurlar	21	,904		4,07	
F1	Doğal ve Tarihi Çevre	5	,876		4,10	,733
cek23	Yurtdışındaki şehirden uzak (kırsal) alanları görmek benim için önemlidir.			,902	3,65	,930
cek24	Yurtdışındaki tarihi binaları ve yerleri görmek benim için önemlidir.			,897	4,27	,683
cek25	Yurtdışındaki değerli ekolojik yerleri ziyaret etmek benim için önemlidir.			,897	4,26	,666
cek26	Yurtdışındaki olağanüstü manzaraları görmek benim için önemlidir.			,897	4,30	,678
it22	Yurtdışında benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla buluşmak benim için önemlidir.			,898	4,04	,712
F2	Yeni Deneyimler	4	,901		4,02	,747
it1	Yurtdışında yeni ve farklı hayat tarzları deneyimlemek benim için önemlidir.			,899	4,01	,750
it2	Yurtdışında yerel halkla tanışmak benim için önemlidir.			,898	4,03	,743
it3	Yurtdışında farklı kökenden (milliyetten) insanlar görmek benim için önemlidir.			,898	4,00	,769
it5	Yurtdışında yeni ve farklı insanlarla tanışmak benim için önemlidir.			,898	4,04	,729
F3	Eğlence	4	,861		3,99	,740
it13	Yurtdışından eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim bir yer ziyaret etmiş olmak benim için önemlidir.			,898	4,05	,676
it14	Yurtdışında heyecan yaşamak benim için önemlidir.			,897	4,11	,710
it15	Yurtdışında eğlenmek benim için önemlidir.			,898	4,11	,719
it16	Yurtdışına gidip arkadaşlarımın daha önce bulunmadıkları yerlere gitmek benim için önemlidir.			,902	3,72	,858
F4	Bilgi Arayışı ve Kaçış	4	,860		3,98	,798
it8	Yurtdışına giderek yoğun iş hayatından uzaklaşmak benim için önemlidir.			,899	3,81	,862
it9	Yurtdışına giderek sıradanlıktan kaçmak benim için önemlidir			,899	3,86	,849

Tablo 18'in devamı

it10	Yurt dışına giderek daha önce ziyaret etmediğim yerlere gitmek benim için önemlidir.	,898	4,16	,709
it12	Yurtdışında bulunan destinasyonların benzersizliklerini görmek ve deneyimlemek benim için önemlidir.	,897	4,08	,772
F5	Kalite ve Güvenlik	4	,819	4,23
cek27	Yurtdışındaki yerlerin hijyen ve temizlik standartlarına sahip olması benim için önemlidir.	,906	4,28	,656
cek28	Yurtdışındaki yerlerin kişisel güvenlik koşullarına sahip olması benim için önemlidir.	,903	4,22	,628
cek31	Yurtdışı seyahatinin en iyi şartlara sahip olması benim için önemlidir.	,904	4,23	,684
cek32	Yurtdışında tatil yapmanın, hesapladığım tatil parasına değer olması benim için önemlidir.	,902	4,22	,685

İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 19'da Türk turistlerin Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri ve maddelere ait aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) .910'dur. Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz olarak herhangi bir değişme olmamıştır. Bu sonuçlara göre Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 2,22 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 19. Hindistan'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyetine Ait Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

	İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	s.s.
Tatil Satın Alma Niyeti	6	,910		2,22	
Hin1	Hindistan'da tatil yapmak isterim.		,876	2,50	1,365
Hin2	Hindistan'daki tatil yerleri hoşuma gider.		,886	2,36	1,215
Hin3	Hindistan'a önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.		,904	1,95	1,013
Hin4	Hindistan'da yapacağım tatil için, Türkiye'de yapacağım tatilden %10 daha fazla ödemeye razı olurum.		,909	2,36	1,206
Hin5	Her zaman tatil yaptığım yerden vazgeçmek zorunda kalsam, Hindistan'da tatil yapmayı tercih ederim.		,899	2,02	1,119
Hin6	Tanıdığım kişilere de Hindistan'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.		,884	2,17	1,243

İ. S: İfade Sayısı / C.A.:Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde α değeri

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 20’de Türk turistlerin İtalya’ya yönelik tatil satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri ve maddelere ait aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) .910’dur. Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz olarak herhangi bir değişme olmamıştır. Bu sonuçlara göre İtalya’ya yönelik tatil satın alma niyeti ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 2,22 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 20.İtalya’ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyetine Ait Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

	İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	s.s.
Tatil Satın Alma Niyeti	6	,910		3,5 3	
Ita1	İtalya’da tatil yapmak isterim.		,893	3,85	1,002
Ita2	İtalya’daki tatil yerleri hoşuma gider.		,892	3,75	,974
Ita3	İtalya’ya önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.		,891	3,39	1,028
Ita4	İtalya’da yapacağım tatil için, Türkiye’de yapacağım tatilden %10 daha fazla ödemeye razı olurum.		,900	3,42	1,105
Ita5	Her zaman tatil yaptığım yerden vazgeçmek zorunda kalsam, İtalya’da tatil yapmayı tercih ederim.		,902	3,28	1,265
Ita6	Tandığım kişilere de İtalya’da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.		,888	3,54	1,011

İ. S: İfade Sayısı / C.A.:Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde α değeri
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 21’de Türk turistlerin İran’a yönelik tatil satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri ve maddelere ait aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) .935’tir. Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz olarak herhangi bir değişme olmamıştır. Bu sonuçlara göre İran’a yönelik tatil satın alma niyeti ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 2,48 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 21.İran’a Yönelik Tatil Satın Alma Niyetine Ait Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

	İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	s.s.
Tatil Satın Alma Niyeti	6	,935		2,48	
İran 1			,930	2,73	1,166
İran 2			,917	2,45	1,107
İran 3			,920	2,57	1,079
İran 4			,924	2,40	1,101
İran 5			,922	2,50	1,167
İran6			,926	2,23	1,109

İ. S: İfade Sayısı / C.A.:Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde α değeri
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan faktörleri sınamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AFA analizi sonrasında ortaya çıkan yapıların doğrulanmasında DFA yapılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, 78). DFA analizi ile gözlenen değişkenlerin altında yatan gizil (örtük) değişken olarak ifade edilen yapı ortaya çıkarılır.

DFA ile gözlenen değişkenler aracılığıyla gizil (örtük) değişken oluşturma işlemi yapılır (DeCoster, 1998). DFA analizinde yapının ortaya çıkması için yapı içerisinde yer alan temel parametreler hesaplanır ve uyum indeksleri incelenir. Araştırmacılar tarafından kullanılan birçok uyum indeksi bulunmaktadır (Bagozzi vd., 1991, 425). Fakat yapılan araştırmalarda hangi uyum indekslerinin kullanılması gerektiği ile ilgili net bir fikir birliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmacılar DFA analizinde birden fazla uyum indeksini ele almaktadır (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, 217). DFA analizinin yapıldığı araştırmalarda en çok kullanılan uyum indeksleri arasında genellikle “ χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, RMR ve SRMR” yer almaktadır (Hooper vd, 2008). Bunların yanında araştırmalarda kullanılan diğer uyum indeksleri NFI, NNFI (TLI), IFI ve CFI’dir (Hu ve Bentler, 1999; Fan vd,

1999; Byrne, 2011). Tablo 22’de araştırmalarda kullanılan uyum indekslerinin listesi ve kabul edilebilir değer oranları verilmiştir.

Tablo 22. DFA Analizinde Kullanılan Uyum İndekslerinin Değerleri

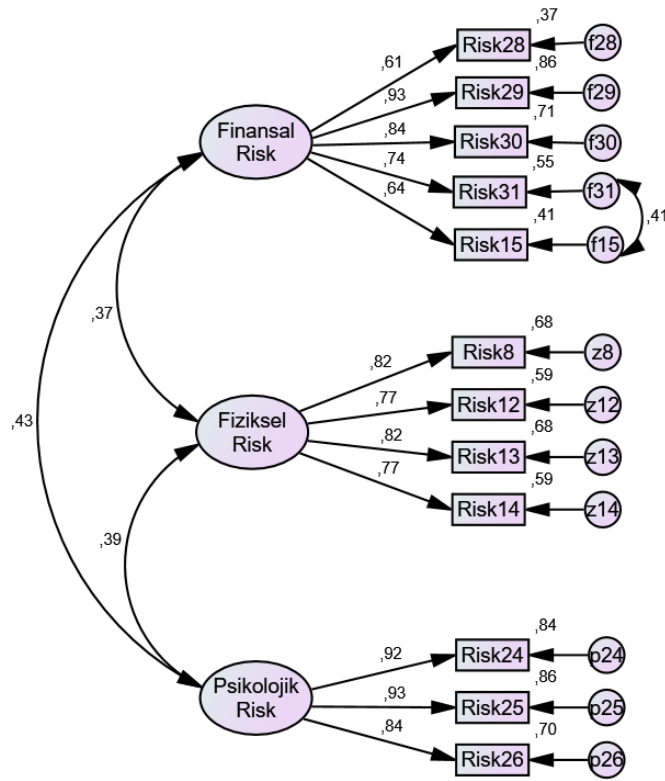
	χ^2 / df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	NNFI	CFI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$< 0,10$	$< 0,08$	$> 0,85$	$> 0,80$	$\geq 0,90$	≥ 90	≥ 90	≥ 90

Kaynak: Wheaton, 1977; Hoelter, 1983; Hu ve Bentler, 1999; Byrne, 2011; Yaşar, 2014; Yaşlıoğlu, 2017’den derlenmiştir.

Bu bölümde turistlerin algıladıkları destinasyon riski ve yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurlar, birinci ve ikinci dereceden DFA analizine tabi tutulmuştur. Tatil satın alma niyetine (Hindistan, İtalya ve İnan için) ilişkin verilere de birinci dereceden DFA analizi yapılmıştır. Bu sayede, araştırmada kullanılan yapıların gizil (rtk) değişkenleri ne derece iyi temsil ettiği ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modeli test edilmeye çalışılmıştır.

4.4.1. Yurtdışına Yönelik Algılanan Riske İlişkin DFA

Yurtdışına yönelik algılanan risk leğine DFA analizi yapılmış, Risk27 ve Risk16 maddelerine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilediğinden, Risk23 maddesinin ise standart regresyon katsayısı düşük olmasından dolayı modelden çıkarılmıştır. Analizde bir iyileşme söz konusu olmuş ve daha sonra modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Bu indekslerde program Risk15-Risk31 arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Analiz sonucunda Tablo 23’te ve Şekil 9’da yer alan değerlerde görüldüğü gibi **algılanan destinasyon riski** lm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında da araştırmada kullanılan veri seti araştırma modelini destekler niteliktedir.



Şekil 9. İyileştirmelerden Sonra Destinasyon Riski 1° Ölçüm Modeli

Tablo 23. Destinasyon Riski Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değeri ve Uyum İyilikleri Tablosu

Boyutlar	Destinasyon Riski	St. Reg. Katsayısı	SMC	t değeri	P					
Finansal Risk (\bar{X} =3,65)	Risk28	,611	,430	15,201	***					
	Risk29	,929	,155	20,462	***					
	Risk30	,841	,403	19,571	***					
	Risk31	,7742	,635	22,954	***					
	Risk15	,640	,882	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
Fiziksel Risk (\bar{X} =2,29)	Risk8	,824	,398	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	Risk12	,769	,394	23,328	***					
	Risk13	,825	,301	25,318	***					
	Risk14	,767	,454	23,274	***					
Psikolojik Risk (\bar{X} =2,40)	Risk24	,916	,223	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	Risk25	,929	,227	40,769	***					
	Risk26	,839	,487	33,680	***					
	χ^2	χ^2 /df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	NNFI	CFI

Tablo 23'ün devamı

<i>Kabul Edilebilir</i>		≤ 5	$<0,10$	$<0,08$	$>0,85$	$>0,80$	$\geq 0,90$	≥ 90	≥ 90	≥ 90
<i>Ölçüm Modeli</i>	225,813	4,518	,066	,048	,956	,931	,963	,971	,962	,971
<i>II. Düzey Ö. M.</i>	225,883	4,518	,066	,048	,956	,931	,963	,971	,962	,971

p<.001

Destinasyon riski 2° DFA modeline geçmeden önce ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğine bakılmıştır. Modelin güvenilirliği için Cronbach Alpha(α), Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), AVE (Average Variance Extracted-AVE) değerleri ele alınmıştır. AVE değerinin .50'den ve CR ile α değerlerinin .70'den büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd 2010). Tablo 24'te görüldüğü üzere gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir biçimde açıklamaktadır. Daha sonra ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakılmıştır. Ayırım geçerliliği için, bir boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması beklenir (Fornell ve Larcker, 1981) ve bu koşul sağlanmıştır. Benzeşim geçerliliğinde AVE değerinin .50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$) olması koşulu aranır (Hair vd., 2010). Tablo 24'te görüldüğü gibi bu koşullar da sağlanmaktadır.

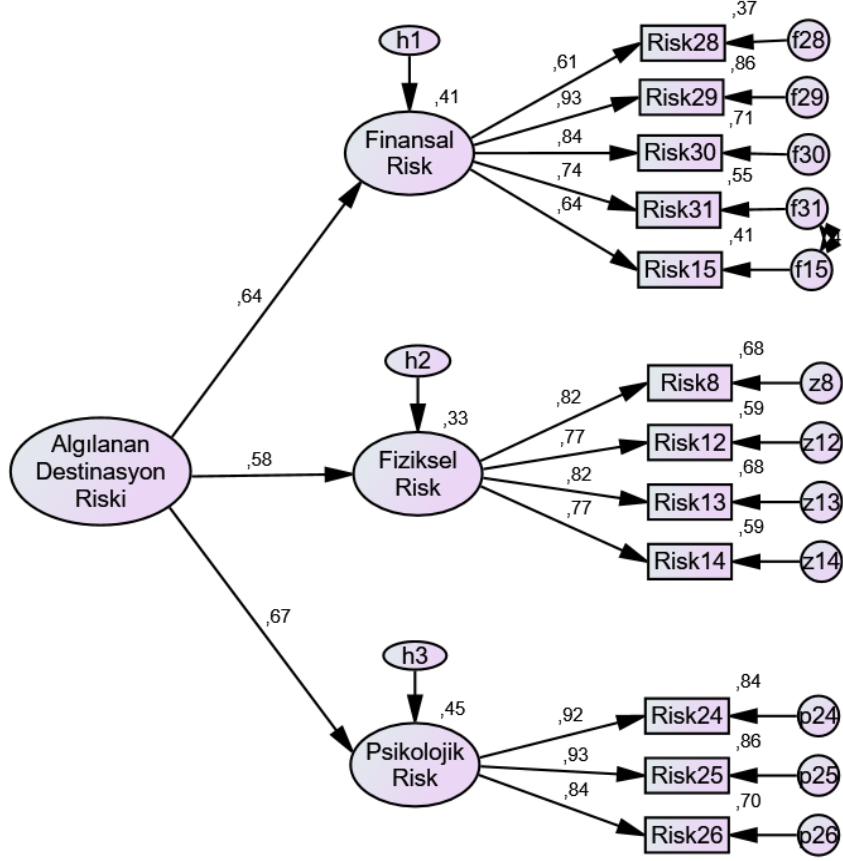
Tablo 24. Destinasyon Riski Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

<i>Boyutlar</i>	<i>C. Alp.</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Finansal Risk	,875	,852	,541	,182		
Fiziksel Risk	,873	,868	,621	,370	,149	
Psikolojik Risk	,922	,885	,720	,427	,386	,182

NOT: Tablodaki $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$ ve $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$ formülleriyle hesaplanmıştır.

Modelde yer alan örtük değişkenlerin uyum iyiliğine ilişkin tatmin edici sonuçlara ulaşılmış, analizler sonucunda modelin güvenilirliği ve geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Daha sonra, destinasyon riski üst düzey değişkeni

eklenip ikinci dereceden DFA ile test edilmesine karar verilmiştir. Destinasyon riski 2°DFA modeline ait parametre değerleri Şekil 10’da ve uyum iyiliği değerleri Tablo 23’te yer almaktadır.



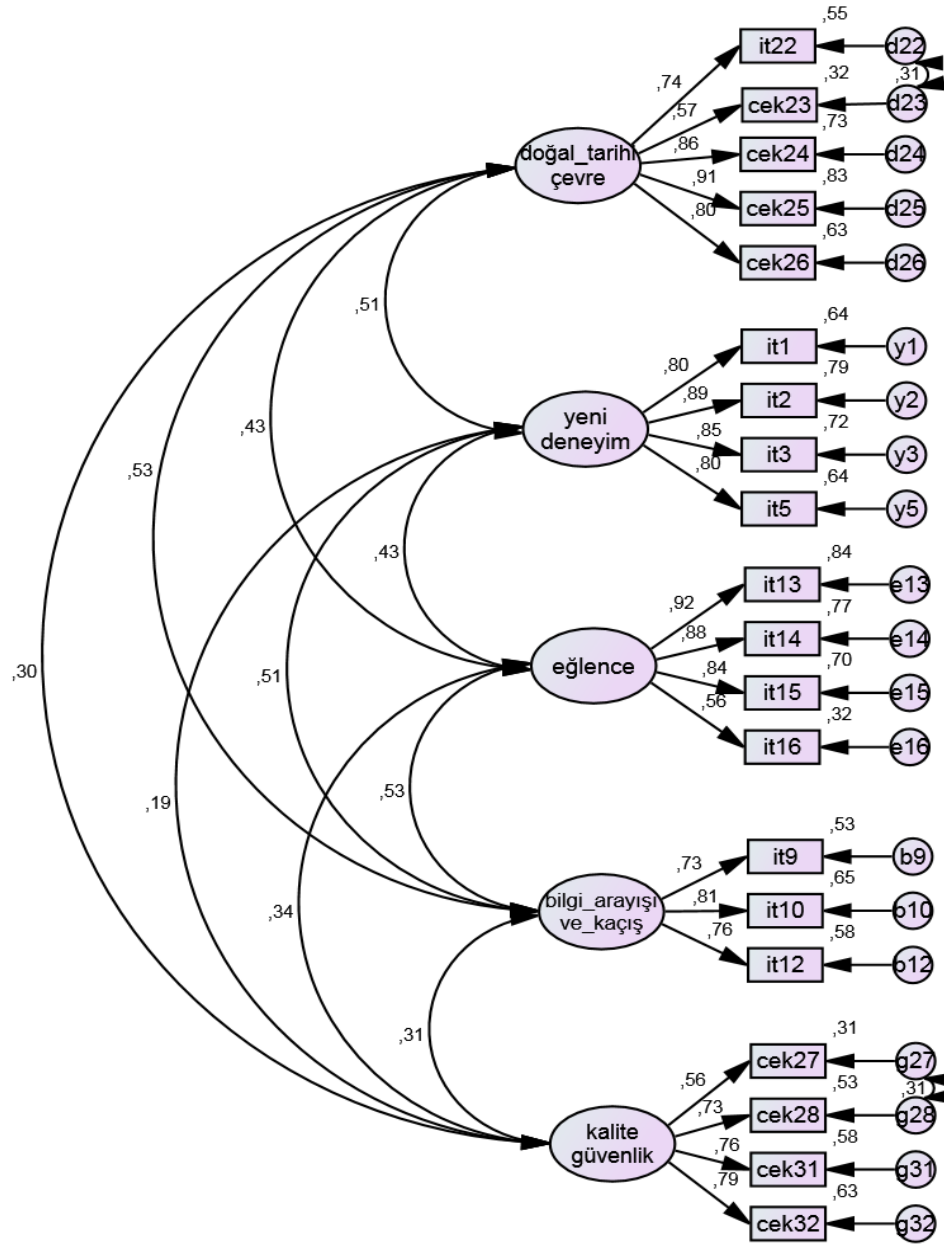
Şekil 10. Destinasyon Riski 2° DFA Modeli

Destinasyon riski modelinin ikinci dereceden DFA bulgularına bakıldığında, destinasyon riski; finansal risk boyutu tarafından ($\beta= 0,640$; $R^2_{finans}=0,410$; hata= ,362 $p< 0,001$), fiziksel risk boyutu tarafından ($\beta= 0,578$; $R^2_{fiziksel}=0,334$; hata= ,561 $p<0,001$)ve psikolojik risk boyutu tarafından ($\beta= 0,667$; $R^2_{psikolojik}=0,445$; hata= ,650 $p< 0,001$)anlamli bir şekilde açıklanmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda destinasyon riski ölçüm modeli alt boyutlar tarafından yeterince temsil edildiğini söylemek mümkündür.

4.4.2. Yurtdışına Yönelik Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlara İlişkin DFA

Destinasyon seçimini etkileyen unsurlarda yer alan maddelerden “it8”e ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Analizde bir iyileşme söz konusu olmuş ve daha sonra modifikasyon indekslerine

bakılmıştır. Bu indekslerde program, aynı boyutlar içerisinde yer alan “cek27-cek28” ve “it22-cek23” arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Analiz sonucunda Tablo 25’te ve Şekil 11’de yer alan değerlerde görüldüğü gibi *destinasyon seçimini etkileyen unsurlar* ölçüm modeli için gözlenen değişkenler örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında da araştırmada kullanılan veri setinin araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.



Şekil 11. İyileştirmelerden Sonra Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar 1° Ölçüm Modeli

Tablo 25. Destinasyon Riski Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değeri ve Uyum İyilikleri Tablosu

Boyutlar	Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar	St. Reg. Katsayısı	SMC	t değeri	p					
Doğal ve Tarihi Çevre (\bar{X} =4,10)	it22	,744	,226	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	cek23	,566	,587	18,480	***					
	cek24	,856	,125	24,209	***					
	cek25	,910	,076	25,831	***					
Yeni Deneyim (\bar{X} =4,02)	cek26	,797	,167	22,883	***					
	it1	,803	,199	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	it2	,887	,118	28,661	***					
	it3	,846	,168	26,424	***					
Eğlence (\bar{X} =4,00)	it5	,799	,192	24,999	***					
	it13	,917	,073	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	it14	,876	,117	35,379	***					
	it15	,837	,154	32,972	***					
Bilgi Arayışı ve Kaçış (\bar{X} =4,03)	it16	,561	,503	17,265	***					
	it9	,727	,339	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	it10	,809	,173	20,094	***					
Kalite ve Güvenlik (\bar{X} =4,24)	it12	,760	,251	18,371	***					
	cek27	,560	,295	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	cek28	,727	,186	16,592	***					
	cek31	,762	,195	13,956	***					
	cek32	,797	,174	13,811	***					
	χ^2	χ^2 /df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	NNFI	CFI
Kabul Edilebilir		≤ 5	<0,10	<0,08	>0.85	>0.80	≥ 0.90	≥ 90	≥ 90	≥ 90
Ölçüm Modeli	709,482	4,490	,066	,040	,912	,883	,926	,942	,930	,942
II. Düzey Ö.M.	731,408	4,487	,066	,046	,910	,884	,924	,940	,930	,940

***p<.001

Destinasyon seçimini etkileyen unsurlar 2° DFA modeline geçmeden önce ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğine bakılmıştır. Tablo 26'da görüldüğü üzere her bir boyutun AVE değeri .50'den ve CR ile α değerleri .70'ten büyüktür. Bu sonuçlara göre gözlenen değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir biçimde açıklamaktadır. Daha sonra ayırım ve benzeşim

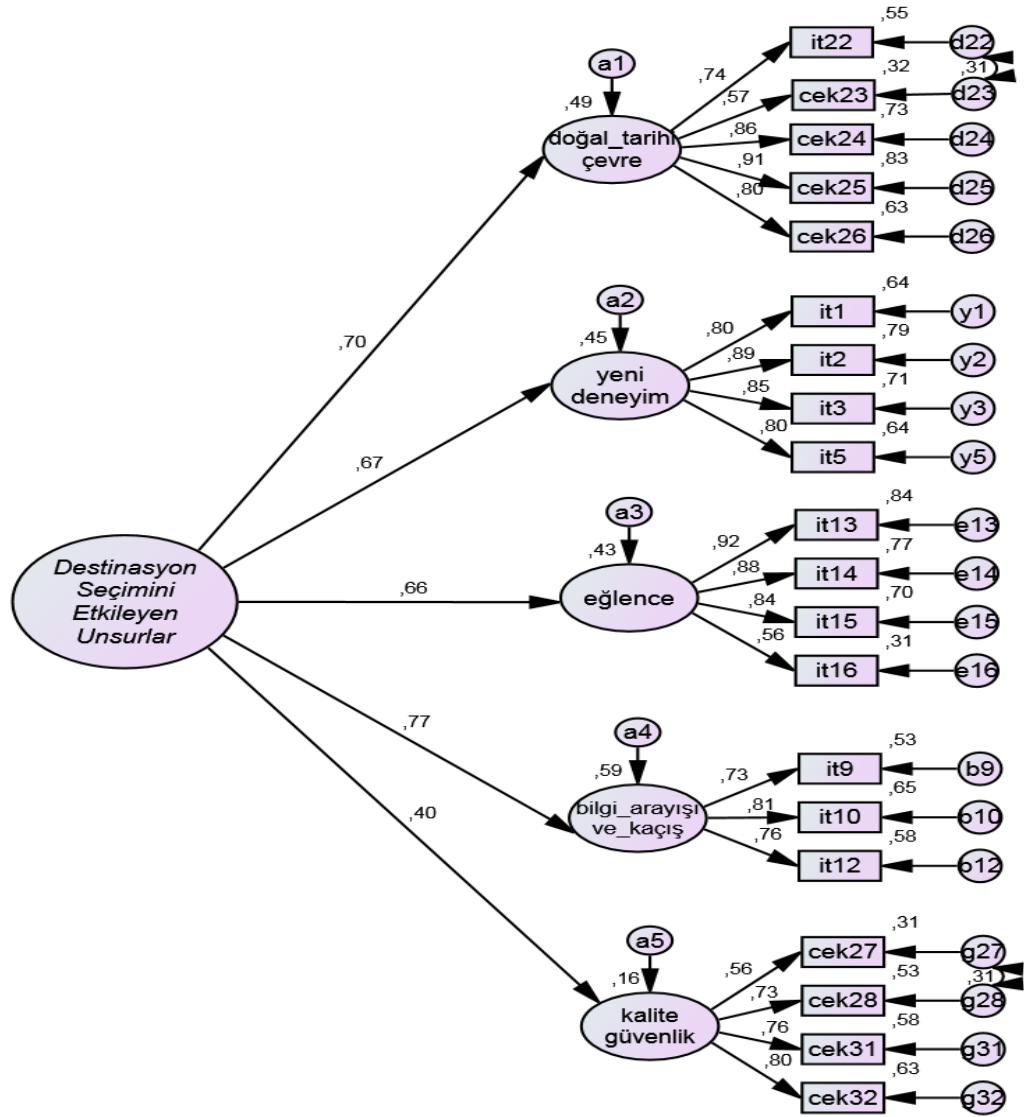
geçerliliğine bakılmıştır. Her bir boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olduğu için ayırım geçerliliği sağlanmıştır. Benzeşim geçerliliğinde AVE değerinin .50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$) olması koşulu aranır (Hair vd., 2010). Tablo 26'da görüldüğü gibi bu koşullar da sağlanmaktadır.

Tablo 26. Destinasyon Riski Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

<i>Boyutlar</i>	<i>C. Alp.</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Doğal ve Tarihi Çevre	,876	,927	,722	,278				
Yeni Deneyim	,901	,943	,804	,514	,264			
Eğlence	,861	,923	,756	,428	,435	,260		
Bilgi Arayışı ve Kaçış	,804	,874	,698	,528	,510	,525	,278	
Kalite ve Güvenlik	,819	,905	,708	,302	,187	,337	,307	,113

NOT: Tablodaki $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$ ve $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$ formülleriyle hesaplanmıştır.

Modelde yer alan örtük değişkenlerin uyum iyiliğine ilişkin tatmin edici sonuçlara ulaşılmış, analizler sonucunda modelin güvenilirliği ve geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Daha sonra, destinasyon seçimini etkileyen unsurlar üst düzey değişkeni eklenip ikinci dereceden DFA ile test edilmesine karar verilmiştir. Destinasyon riski 2°DFA modeline ait parametre değerleri Şekil 12'de ve uyum iyiliği değerleri Tablo 25'te yer almaktadır.



Şekil 12. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar 2^o DFA Modeli

Destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ikinci dereceden DFA bulgularına bakıldığında, yurtdışına yönelik destinasyon seçim unsurlarının; doğal ve tarihi çevre boyutu ($\beta = ,703$; $R^2_{doğal} = ,494$; hata = ,141 $p < 0,001$), yeni deneyim boyutu ($\beta = ,673$; $R^2_{deneyim} = ,452$; hata = ,198 $p < 0,001$) eğlence boyutu ($\beta = ,659$; $R^2_{eğlence} = ,435$; hata = ,217 $p < 0,001$), bilgi arayışı ve kaçış boyutu ($\beta = ,767$; $R^2_{bilgi} = ,588$; hata = ,157 $p < 0,001$) ve kalite ve güvenlik boyutu ($\beta = ,405$; $R^2_{ekonomik} = ,164$; hata = ,112 $p < 0,001$) tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmektedir. Bu sonuçlar sonrasında destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ölçüm modelinin, alt boyutları tarafından yeterince temsil edildiğini söylemek mümkündür

4.4.3. Satın Alma Niyetlerine (Hindistan, İtalya ve İran'a Yönelik) İlişkin DFA

Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti ölçüm modeli beş ifadeden oluşmaktadır. "Hin4ve Hin5" maddelerine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemektedir. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analizde bir iyileşme söz konusu olmuş ve daha sonra modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Bu indekslerde program "Hin2-Hin3" arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Tablo 27'de görüldüğü gibi uyum iyiliklerine göre veri seti modeli mükemmel bir şekilde desteklemiştir. Ölçekteki bütün maddelerin t-değerleri $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır. Modelin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede; CR değeri .867 düzeyinde Cronbach Alpha değeri .900 ve AVE değeri de .624 düzeyinde tespit edilmiştir. Model tek boyuttan oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır ($CR = .867 > AVE = .624$; $AVE > .50$).

Tablo 27. Hindistan Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu

Davranışsal Niyetler		St. Reg. Katsayısı	SMC	t değeri	P
Hin1	Hindistan'da tatil yapmak isterim.	,921	,283	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.	***
Hin2	Hindistan'daki tatil yerleri hoşuma gider.	,869	,362	33,869	***
Hin3	Hindistan'a önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	,660	,579	20,894	***
Hin6	Tanıdığım kişilere de Hindistan'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	,846	,439	32,522	***

	χ^2	χ^2 /df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	NNFI
Kabul edilebilir		≤ 5	$< 0,10$	$< 0,08$	$> 0,85$	$> 0,80$	$\geq 0,90$	≥ 90	≥ 90	≥ 90
Ölçüm Modeli	3,943	3,943	,061	,0073	,998	,975	,998	,999	,999	,992

*** $p > .001$ AVE= .533 CR= .818 Cronbach Alpha= .900 $\bar{X} = 2,24$

İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetleri ölçüm modeli 6 maddeden oluşmaktadır. "İta4 ve İta5" maddesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemektedir. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analizde bir iyileşme söz konusu olmuş ve daha sonra modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Bu indekslerde program "İta1-İta2" arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Tablo 28'de görüldüğü gibi uyum iyiliklerine göre veri seti modeli mükemmel bir şekilde desteklemiştir. Ölçekteki bütün maddelerin t-değerleri $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır. Modelin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede; CR değeri .889 düzeyinde Cronbach Alpha değeri .899 ve AVE değeri de .667 düzeyinde tespit edilmiştir. Model tek boyuttan oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır ($CR = .889 > AVE = .667$; $AVE > .50$).

Tablo 28. İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu

Davranışsal Niyetler		St. Reg. Katsayı	SMC	t değeri	P
İta1	İtalya'da tatil yapmak isterim.	,762	,420	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.	***
İta2	İtalya'daki tatil yerleri hoşuma gider.	,804	,334	29,698	***
İta3	İtalya'ya önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	,824	,339	22,774	***
İta6	Tanıdığım kişilere de İtalya'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	,874	,241	23,746	***

	χ^2	χ^2 / df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	NNFI
Kabul edilebilir		≤ 5	$< 0,10$	$< 0,08$	$> 0,85$	$> 0,80$	$\geq 0,90$	≥ 90	≥ 90	≥ 90
Ölçüm Modeli	1,756	1,756	,031	,0039	,999	,989	,999	1,000	1,000	,998

*** $p > ,001$ AVE= ,667 CR= ,889 Cronbach Alpha= ,899 $\bar{X} = 3,63$

İran'a yönelik tatil satın alma niyeti ölçüm modeli 6 maddeden oluşmaktadır. "İran4 ve İran4" maddelerin ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz

etkilemektedir. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analizde bir iyileşme söz konusu olmuştur. Tablo 29’da görüldüğü gibi uyum iyiliklerine göre veri seti modeli mükemmel bir şekilde desteklemiştir. Ölçekteki bütün maddelerin t-değerleri $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır. Modelin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede; CR değeri .891 düzeyinde Cronbach Alpha değeri .908 ve AVE değeri de .674 düzeyinde tespit edilmiştir. Model tek boyuttan oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır ($CR = .891 > AVE = .674$; $AVE > .50$).

Tablo 29. İran’a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu

<i>Davranışsal Niyetler</i>		<i>St. Reg. Katsayı</i>	<i>SMC</i>	<i>t değeri</i>	<i>P</i>
İran1	İran’da tatil yapmak isterim.	,738	,618	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.	***
İran2	İran’daki tatil yerleri hoşuma gider.	,929	,169	26,642	***
İran3	İran’a önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	,897	,226	25,873	***
İran6	Tanıdığım kişilere de İran’da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	,826	,390	23,688	***

	χ^2	χ^2 /df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	NNFI
<i>Kabul edilebilir</i>		≤ 5	$< 0,10$	$< 0,08$	$> 0,85$	$> 0,80$	$\geq 0,90$	≥ 90	≥ 90	≥ 90
<i>Ölçüm Modeli</i>	6,952	3,479	,056	,0090	,996	,978	,997	,998	,998	,993

*** $p > ,001$ AVE= ,674 CR= ,891 Cronbach Alpha= ,908 $\bar{X}=2,49$

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tablo 30’da algılanan risk boyutlarının belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 30. Algılanan Risk Boyutlarının Ülkelere Yönelik Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

Risk → HİNDİSTAN	β	t	p	R²(A-R²)	F	p
<i>Regresyon Katsayısı</i>	3,535	22,655	,000 ^{***}	,125 (,122)	37,963	,000
<i>Finansal Risk</i>	-,137	-3,137	,002 ^{***}			
<i>Fiziksel Risk</i>	-,113	-2,584	,010 [*]			
<i>Psikolojik Risk</i>	-,221	-6,446	,000 ^{***}			
Risk → İTALYA	β	t	p	R²(A-R²)	F	p
<i>Regresyon Katsayısı</i>	5,300	43,755	,000 ^{***}	,225 (,222)	77,043	,000
<i>Finansal Risk</i>	-,228	-6,734	,000 ^{***}			
<i>Fiziksel Risk</i>	-,280	-,8,218	,000 ^{***}			
<i>Psikolojik Risk</i>	-,081	-3,032	,003 ^{**}			
Risk → İRAN	β	t	p	R²(A-R²)	F	p
<i>Regresyon Katsayısı</i>	4,447	32,433	,000 ^{***}	,214 (,211)	72,036	,000
<i>Finansal Risk</i>	-,434	-11,316	,000 ^{***}			
<i>Fiziksel Risk</i>	-,201	-5,208	,000 ^{***}			
<i>Psikolojik Risk</i>	,040	1,332	,183			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (A-R²)=Adjusted R²

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk→Hindistan) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=37,963, p=,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyetindeki değişimin % 13'ünü açıklamaktadır. Finansal, fiziksel ve psikolojik risk boyutlarının Hindistan'a yönelik satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (-,137; -,113; -,221) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{finansal}}=-3,137$ $p_{\text{finansal}}=0,002$; $t_{\text{fiziksel}}=-2,584$ $p_{\text{fiziksel}}=0,010$; $t_{\text{psikolojik}}=-6,446$ $p_{\text{psikolojik}}=0,000$). Dolayısıyla algılanan risk Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyetini olumsuz yönde anlamlı bir şekilde etkilediğinden; **H_{1a1}**, **H_{1b1}** ve **H_{1c1}** desteklenmiştir.

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk→İtalya) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=77,043, p=,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetindeki

değişimin % 23'ünü açıklamaktadır. Finansal, fiziksel ve psikolojik risk boyutlarının Hindistan'a yönelik satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (-,228; -,280; -,081) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{finansal}}=-6,734$ $p_{\text{finansal}}=,000$; $t_{\text{fiziksel}}=-8,218$ $p_{\text{fiziksel}}=,000$; $t_{\text{psikolojik}}=-3,032$ $p_{\text{psikolojik}}=,003$). *Dolayısıyla algılanan risk İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetini olumsuz yönde anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{1a2} , H_{1b2} ve H_{1c2} , desteklenmiştir.*

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → İran) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=72,036$, $p=,000$). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetindeki değişimin % 21'ini açıklamaktadır. Finansal ve fiziksel risk boyutlarının İran'a yönelik satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (-,434; -,201) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{finansal}}=-11,316$ $p_{\text{finansal}}=,000$; $t_{\text{fiziksel}}=-5,208$ $p_{\text{fiziksel}}=,000$). Fakat psikolojik risk boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır ($t_{\text{psikolojik}}=1,332$ $p_{\text{psikolojik}}=,183$). İran'a yönelik satın alma niyetleri üzerinden kurulan H_{1a3} , ve H_{1b3} desteklenmiş; H_{1c3} ise desteklenmemiştir.

Tablo 31'de algılanan risk boyutlarının destinasyon seçim faktörleri üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 31. Algılanan Risk Boyutlarının Destinasyon Seçim Faktörleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

Risk → Doğal ve Tarihi Çevre	β	t	p	R^2 (A- R^2)	F	p
<i>Regresyon Katsayısı</i>	3,820	42,814	,000	,112 (,108)	33,408	,000
Finansal Risk	,211	8,426	,001 ^{**}			
Fiziksel Risk	-,064	-2,564	,011 [*]			
Psikolojik Risk	-,141	-7,200	,000 ^{***}			
Risk → Yeni Deneyimler	β	t	p	R^2 (R^2)	F	p
<i>Regresyon Katsayısı</i>	4,189	43,309	,000	,113 (,109)	33,743	,000
Finansal Risk	,106	3,903	,000 ^{***}			
Fiziksel Risk	-,035	-1,274	,203			
Psikolojik Risk	-,198	-9,317	,000 ^{***}			
Risk → Eğlence	β	t	p	R^2 (A- R^2)	F	p
<i>Regresyon Katsayısı</i>	3,377	36,801	,000	,118 (,115)	35,622	,000
Finansal Risk	,260	10,109	,000 ^{***}			
Fiziksel Risk	-,029	-1,124	,261			

Tablo 31'in devamı

Psikolojik Risk	-,109	-5,384	,000***			
Risk →Bilgi Arama ve Kaçış	β	t	p	R² (A-R²)	F	p
<i>Regresyon Katsayısı</i>	4,216	43,296	,000	,110 (,117)	32,865	,000
Finansal Risk	,132	4,832	,000***			
Fiziksel Risk	-,126	-4,596	,000***			
Psikolojik Risk	-,157	-7,318	,000***			
Risk →Kalite ve Güvenlik	β	t	p	R² (A-R²)	F	p
<i>Regresyon Katsayısı</i>	3,661	45,363	,000	,067 (,064)	19,170	,000
Finansal Risk	,151	6,673	,000***			
Fiziksel Risk	,033	1,457	,145			
Psikolojik Risk	-,020	-1,153	,249			
* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001 (A-R²)=Adjusted R²						

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk→Doğal ve Tarihi Çevre) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=33,408; p=,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların doğal ve tarihi çevre faktöründeki değişimin % 11'ini açıklamaktadır. Finansal risk boyutu doğal ve tarihi çevre faktörü üzerinde olumlu; fiziksel ve psikolojik riskin olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (,211; -,064; -,141) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{finansal}}=8,426$ $p_{\text{finansal}}=,001$; $t_{\text{fiziksel}}=-2,564$ $p_{\text{fiziksel}}=,011$; $t_{\text{psikolojik}}=-7,200$ $p_{\text{psikolojik}}=,000$). *Dolayısıyla algılanan risk boyutları, doğal ve tarihi çevre faktörünü istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{2a1} , H_{2b1} ve H_{2c1} desteklenmiştir.*

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk→Yeni Deneyimler) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=33,743; p=0,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların yeni deneyimler faktöründeki değişimin % 11'ini açıklamaktadır. Finansal risk boyutunun yeni deneyimler faktörü üzerinde olumlu; psikolojik risk boyutunun olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (,106; -,198) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{finansal}}=3,903$ $p_{\text{finansal}}=0,000$; $t_{\text{psikolojik}}=-9,317$ $p_{\text{psikolojik}}=0,000$). *Dolayısıyla algılanan finansal ve psikolojik risk boyutları, yeni deneyimler faktörünü anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{2a2} ve H_{2c2} desteklenmiştir.* Fakat fiziksel risk boyutunun ($t_{\text{fiziksel}}=-$

,035 $p_{\text{fiziksel}}=,203$) yeni deneyimler faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı için **H_{2b2} desteklenmemiştir.**

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Eğlence) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=35,622$; $p=,000$). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların eğlence faktöründeki değişimin % 12'sini açıklamaktadır. Finansal risk boyutu yeni deneyimler faktörü üzerinde olumlu; psikolojik riskin olumsuz bir etkisi bulunmaktadır ($,260$; $-,109$) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{finansal}}=10,109$ $p_{\text{finansal}}=,000$; $t_{\text{psikolojik}}=-5,384$ $p_{\text{psikolojik}}=,000$). Dolayısıyla algılanan finansal ve psikolojik risk boyutları, yeni deneyimler faktörünü istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediğinden; **H_{2a3} ve H_{2c3} desteklenmiştir.** Fakat fiziksel risk boyutunun ($t_{\text{fiziksel}}=-1,124$ $p_{\text{fiziksel}}=,29$) eğlence faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı için **H_{2b3} desteklenmemiştir.**

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Bilgi Arama ve Kaçış) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=32,865$, $p=,000$). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların bilgi arama ve kaçış faktöründeki değişimin % 11'ini açıklamaktadır. Finansal risk boyutu bilgi arama ve kaçış faktörü üzerinde olumlu; fiziksel ve psikolojik riskin olumsuz bir etkisi bulunmaktadır ($,132$; $-,126$; $-,157$) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{finansal}}=4,832$ $p_{\text{finansal}}=,000$; $t_{\text{fiziksel}}=-4,596$ $p_{\text{fiziksel}}=,000$; $t_{\text{psikolojik}}=-7,318$ $p_{\text{psikolojik}}=,000$). *Dolayısıyla algılanan risk, bilgi arama ve kaçış faktörünü anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{2a4} , H_{2b4} ve H_{2c4} desteklenmiştir.*

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Kalite ve Güvenlik) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=19,170$; $p=0,000$). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların kalite ve güvenlik faktöründeki değişimin % 7'sini açıklamaktadır. Finansal risk boyutu kalite ve güvenlik faktörü üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır ($,151$) ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{finansal}}=6,673$ $p_{\text{finansal}}=,000$). *Dolayısıyla algılanan finansal riskin, kalite ve güvenlik faktörünü anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{2a5} desteklenmiştir.* Fakat fiziksel ve psikolojik risk boyutlarının yeni deneyimler faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi ($t_{\text{fiziksel}}=1,457$ $p_{\text{fiziksel}}=,145$; $t_{\text{psikolojik}}=-1,153$ $p_{\text{psikolojik}}=,209$) olmadığı için **H_{2b4} ve H_{2c4} desteklenmemiştir.**

Tablo 32’de seyahat motivasyonu olarak destinasyon seçimini etkileyen unsurların belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 32. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Ülkelere Yönelik Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

DSEF → HİNDİSTAN	β	t	p	R²(A-R²)	F	p
Regresyon Katsayısı	4,415	12,281	,000 ^{***}	,132 (,127)	24,172	,000
Doğal ve Tarihi Çevre	,206	2,913	,004 [*]			
Yeni Deneyimler	,209	3,220	,001 [*]			
Eğlence	-,201	-2,983	,003 [*]			
Bilgi Arama ve Kaçış	-,091	-1,390	,165			
Kalite ve Güvenlik	-,633	-9,029	,000 ^{***}			
DSEF → İTALYA	β	t	p	R²(A-R²)	F	p
Regresyon Katsayısı	4,186	13,358	,000 ^{***}	,031 (,025)	5,079	,000
Doğal ve Tarihi Çevre	-,018	-,286	,775			
Yeni Deneyimler	,003	,045	,964			
Eğlence	-,064	-1,083	,279			
Bilgi Arama ve Kaçış	,190	3,306	,001 [*]			
Kalite ve Güvenlik	-,237	-3,872	,000 ^{***}			
DSEF → İRAN	β	t	p	R²(A-R²)	F	p
Regresyon Katsayısı	3,774	10,832	,000 ^{***}	,051 (,045)	8,510	,000
Doğal ve Tarihi Çevre	-,203	-2,968	,003 [*]			
Yeni Deneyimler	,134	2,140	,033 [*]			
Eğlence	-,317	-4,854	,000 ^{***}			
Bilgi Arama ve Kaçış	,090	1,411	,159			
Kalite ve Güvenlik	-,019	-,274	,784			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001;(A-R²)=Adjusted R²; DSEF:Destinasyon seçimini etkileyen faktörler

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (DSEF → Hindistan) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=24,172; p=,000). Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin Hindistan’a yönelik tatil satın alma niyetindeki değişimin % 13’ünü açıklamaktadır. Hindistan’a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde doğal ve tarihi çevre ile yeni deneyimler boyutlarının olumlu; eğlence ile kalite ve güvenlik boyutlarının olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (,206; ,209; -,201; -,633) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır (t_{doğal-tarihi}=2,913 p_{doğal-}

tarihi=,004; $t_{\text{yeni-deneyim}}=3,220$ $p_{\text{yeni-deneyim}}=,001$; $t_{\text{eğlence}}=-2,983$ $p_{\text{eğlence}}=,003$; $t_{\text{kalite}}=-9,029$ $p_{\text{kalite}}=,000$). *Dolayısıyla doğal ve tarihi çevre, yeni deneyimler, eğlence ile kalite ve güvenlik faktörleri, Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{3a1} , H_{3a2} , H_{3a3} ve H_{3a5} desteklenmiştir.* Fakat bilgi arama ve kaçış faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t_{\text{bilgi-kaç}}=-1,390$ $p_{\text{bilgi-kaç}}=,165$) olmadığından H_{3a4} desteklenmemiştir.

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (DSEF→İtalya) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=24,172$; $p=,000$). Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetindeki değişimin % 3'ünü açıklamaktadır. İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde bilgi arama ve kaçış boyutunun olumlu; kalite ve güvenlik boyutunun olumsuz bir etkisi bulunmaktadır ($,190$; $-,237$) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{bilgi-kaç}}=-3,306$ $p_{\text{bilgi-kaç}}=,001$; $t_{\text{kalite}}=-3,872$ $p_{\text{kalite}}=,000$). *Dolayısıyla bilgi arayışı ve kaçış ile kalite ve güvenlik faktörlerinin İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{3b4} ve H_{3b5} desteklenmiştir.* Fakat doğal ve tarihi çevre, yeni deneyimler ve eğlence unsurlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t_{\text{doğal-tarihi}}=-,286$ $p_{\text{doğal-tarihi}}=,775$; $t_{\text{yeni-deneyim}}=,045$ $p_{\text{yeni-deneyim}}=,964$; $t_{\text{eğlence}}=-1,083$ $p_{\text{eğlence}}=,279$) olmadığı için H_{3b1} , H_{3b2} ve H_{3b3} desteklenmemiştir.

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (DSEF→İran) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=8,510$; $p=,000$). Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin İran'a yönelik tatil satın alma niyetindeki değişimin % 5'ini açıklamaktadır. İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde doğal ve tarihi çevre ile eğlence boyutunun olumsuz; yeni deneyim boyutunun ise olumlu bir etkisi bulunmaktadır ($-,203$; $-,317$; $,134$) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{doğal-tarihi}}=-,286$ $p_{\text{doğal-tarihi}}=,775$; $t_{\text{eğlence}}=-1,083$ $p_{\text{eğlence}}=,279$; $t_{\text{yeni-deneyim}}=,045$ $p_{\text{yeni-deneyim}}=,964$);). *Dolayısıyla doğal ve tarihi çevre, eğlence ve yeni deneyimler unsurlarının İran'a yönelik tatil satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{3c1} , H_{3c2} ve H_{3c3} desteklenmiştir.* Fakat bilgi arama ve kaçış ile kalite ve güvenlik unsurlarının İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($t_{\text{bilgi-kaç}}=1,411$ $p_{\text{bilgi-kaç}}=,159$; $t_{\text{kalite}}=-,274$ $p_{\text{kalite}}=,784$) olmadığı için H_{3c4} ve H_{3c5} desteklenmemiştir.

Yurtdışına Yönelik Algılanan Riskin Türk Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmada farklılıkları ölçmek için kullanılacak analizlere karar vermek için verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Araştırma verilerin normal dağılımını incelemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve $p > ,05$ düzeyinde veriler anlamlı çıkmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanılan Likert ölçeklerinin normal dağılımlarını incelemek için genellikle basıklık-çarpıklık (kurtosis-skewness) değerleri kontrol edilmektedir (Büyüköztürk, 2002, 480). Basıklık ve Çarpıklık değerleri $\pm 1,5$ arasında yer aldığına verilerin normal dağıldığı kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013, 53). Bu bölümde kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin basıklık (-1,339 ila ,904) ve çarpıklık (-4,76 ila ,952) değerleri $\pm 1,5$ arasında yer aldığı için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Verilerin normal dağılması durumunda değişkenler arasındaki farklılıkları incelemek için parametrik testler uygulanır (Hopkins ve Weeks, 1990; Ghasemi ve Zahediasl, 2012; Peña-Rodríguez, 2013, 53; Dzikiti ve Girdler-Brown, 2017). Ankete katılanların demografik özelliklerine ve turist tiplerine göre Türk turistlerin yurtdışına yönelik destinasyon riski algılamalarının karşılaştırmasının yapmak için *bağımsız grup t testi* ve *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* yapılmıştır. Bu analizler algılanan risk boyutlarının (finansal, fiziksel ve psikolojik) her biri için ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo 33'te Türk turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ve turist tiplerine göre algıladıkları finansal riskin karşılaştırılmasının yapıldığı analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 33. Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Finansal Riskin Sosyo-Demografik Özelliklere ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Finansal Risk					
		<i>n</i>	\bar{X}	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	Kadın	391	3,80	,874	4,576	,000***	0,29
	Erkek	409	3,51	,905			
Medeni Durum	Evli	533	3,70	,925	2,062	,040*	0,14
	Bekar	267	3,56	,845			
Yaş	1-18-25 yaş	106	4,01	,817	20,943	,000***	1-2
	2-26-35 yaş	302	3,63	,922			1-3
	3-36-45 yaş	329	3,45	,840			2-4
	4-46 yaş ve üzeri	63	4,22	,844			3-4

Tablo 33'ün devamı

Eğitim Durumu	1-İlköğretim	56	3,72	1,005	26,079	,000***	1-5
	2-Lise	132	3,89	,840			2-5
	3-Önlisans	161	3,74	,699			3-5
	4-Lisans	372	3,72	,954			4-5
	5-Lisansüstü	79	2,74	,365			
Gelir Durumu	1-1600 TL ve altı	109	3,96	,870	6,439	,000***	1-2
	2-1601-2499 TL	371	3,65	,837			1-3
	3-2500-3499 TL	194	3,62	,946			1-5
	4-3500-4449 TL	83	3,61	,993			2-5
	5-4500 ve üzeri TL	43	3,17	,909			3-5
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	336	3,18	,836	-13,957	,000***	-0,82
	Hayır	474	4,00	,785			
Turist Tipleri	Örgütlenmiş Kitle	281	3,76	,868	8,346	,000***	1-2
	Bireysel Kitle	91	3,39	1,098			1-4
	Araştırmacı	325	3,73	,815			2-3
	Başboş	103	3,36	,964			3-4
<p>* Farklar $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Sheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p>* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$</p>							

Tablo 33'te de görüldüğü gibi algılanan finansal riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet ($t=4,576$; $p=.000 < .05$), medeni durum ($t=2,062$; $p=.040 < .05$), yaş ($F=20,943$; $p=.000 < .05$), eğitim ($F=26,079$; $p=.000 < .05$), gelir ($F=6,439$; $p=.000 < .05$) ve daha önce yurtdışında bulunma durumu ($t=-13,957$; $p=.040 < .05$) durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Yaş, eğitim, gelir ve turist tipleri dağılımları için Levene testi $p < .05$ düzeyinde anlamlı çıkmış ve farklılıkların kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Analiz sonuçları ele alındığında kadın turistlerin finansal risk algılamalarının ($\bar{X}=3,80$) erkek turistlere göre ($\bar{X}=3,51$) ve evli turistlerin ($\bar{X}=3,70$) finansal risk algılamalarının bekar turistlere göre ($\bar{X}=3,54$) daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Genç (18-25 yaş, $\bar{X}=4,01$) ve yaşı daha yüksek olan (46+ yaş, $\bar{X}=4,22$) turistlerin orta yaş turistlere göre (26-35 yaş, $\bar{X}=3,63$; 36-45 yaş, $\bar{X}=3,45$) finansal risk algılamalarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim seviyesine göre finansal risk algılamalarının karşılaştırılması sonucunda, eğitim durumu lisansüstü ($\bar{X}=2,74$) olanların eğitim durumu ilköğretim ($\bar{X}=3,72$), lise ($\bar{X}=3,51$), önlisans ($\bar{X}=3,74$) ve lisans ($\bar{X}=3,72$) seviyesinde olanlara göre finansal risk algılamaları

düşük düzeydedir. Gelir düzeyi düşük olan turistlerin yüksek olan turistlere göre algılanan finansal risk düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Aylık olarak 1600 ve altı TL kazanan turistlerin ($\bar{X}=3,96$) algılanan finansal risk düzeyleri diğer bütün gruplara göre daha fazladır. 4500 ve üstü TL kazananların ($\bar{X}=3,17$) 1601-2499 TL, 2500-3499 TL ve 3500-4449 TL kazananlara göre ($\bar{X}=3,65$; $\bar{X}=3,62$; $\bar{X}=3,61$) algılanan finansal risk düzeyleri daha düşüktür. Ayrıca daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin ($\bar{X}=3,18$), daha önce hiç yurtdışında bulunmamış turistlere ($\bar{X}=4,00$) göre finansal risk algılamalarının daha düşük olduğu bulunmuştur. *Elde edilen bu sonuçlara göre H_{4a1} , H_{4a2} , H_{4a3} , H_{4a4} , H_{4a5} ve H_{4a6} desteklenmiştir.*

Algılanan finansal riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=8,346$; $p=.000<.05$). Bu sonuçlara bakıldığında, “örgütlenmiş kitle turistleri” ($\bar{X}=3,76$) ile “araştırmacı turistlerin” ($\bar{X}=3,76$) algılanan finansal risk seviyelerinin; “bireysel kitle turistleri” ($\bar{X}=3,39$) ve “başıboş turistlere” ($\bar{X}=3,36$) göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{5a} desteklenmiştir.

Tablo 34’de Türk turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ve turist tiplerine göre algıladıkları fiziksel riskin karşılaştırılmasının yapıldığı analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 34. Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Fiziksel Riskin Sosyo-Demografik Özelliklere ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Fiziksel Risk					
		<i>n</i>	\bar{X}	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	Kadın	391	2,39	,855	3,233	,001**	0,20
	Erkek	409	2,19	,887			
Medeni Durum	Evli	533	2,38	,949	4,575	,000***	0,26
	Bekar	267	2,21	,679			
Yaş	1-18-25 yaş	106	2,22	,764	1,274	,282	Yok
	2-26-35 yaş	302	2,27	,808			
	3-36-45 yaş	329	2,36	,981			
	4-46 yaş ve üzeri	63	2,17	,784			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	56	3,51	1,401	37,324	,000***	1-2
	2-Lise	132	2,05	,707			1-3
	3-Önlisans	161	2,37	,559			1-4
	4-Lisans	372	2,19	,853			1-5
	5-Lisansüstü	79	2,14	,556			2-3
							3-5

Tablo 34'ün devamı

Gelir Durumu	1-1600 TL ve altı	109	1,95	,724	10,811	,000***	1-2
	2-1601-2499 TL	371	2,47	,901			1-3
	3-2500-3499 TL	194	2,24	,845			2-3
	4-3500-4449 TL	83	2,28	,883			2-5
	5-4500 ve üzeri TL	43	1,88	,759			
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	336	2,15	,953	-3,884	,000***	-0,24
	Hayır	464	2,39	,803			
Turist Tipleri	Örgütlenmiş	281	2,44	,801	32,336	,000***	1-3
	Bireysel Kitle	91	2,43	,720			2-3
	Araştırmacı	325	1,97	,697			3-4
	Başiboş	103	2,78	1,270			
<p>* Farklar $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Sheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p>*$p < 0,05$, **$p < 0,01$, ***$p < 0,001$</p>							

Tablo 34'de de görüldüğü gibi algılanan fiziksel riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet ($t=3,233$; $p=.000 < .05$), medeni durum ($t=4,575$; $p=.040 < .05$), eğitim ($F=37,324$; $p=.000 < .05$), gelir ($F=10,811$; $p=.000 < .05$) ve daha önce yurtdışında bulunma ($t=-3,884$; $p=.040 < .05$), durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ancak fiziksel risk algılamalarının yaş dağılımlarına göre karşılaştırılmasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F=1,274$; $p=.282$). Eğitim, gelir ve turist tipleri dağılımları için Levene testi $p < .05$ düzeyinde anlamlı çıkmış ve farklılıkların kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Analiz sonuçları ele alındığında kadın turistlerin fiziksel risk algılamalarının ($\bar{X}=2,39$) erkek turistlere göre ($\bar{X}=2,19$) ve evli turistlerin ($\bar{X}=2,38$) finansal risk algılamalarının bekar turistlere göre ($\bar{X}=2,21$) daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesine göre fiziksel risk karşılaştırıldığında, ilköğretim ($\bar{X}=3,51$) seviyesinde eğitime sahip kişilerin, lise ($\bar{X}=2,05$), önlisans ($\bar{X}=2,37$) ve lisans ($\bar{X}=2,19$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2,14$) seviyede eğitime sahip olanlara göre algılanan fiziksel risk düzeyi daha yüksektir. Ayrıca lise mezunlarının lisansüstü mezunlara göre algılanan fiziksel risk seviyesi de daha yüksektir. Gelir durumuna göre algılanan fiziksel risk karşılaştırıldığında, 1600 ve altı TL kazanan turistlerin ($\bar{X}=1,95$); 1601-2499 TL ($\bar{X}=2,47$) ve 2500-3499 TL ($\bar{X}=2,24$) kazananlara göre algılanan fiziksel

risk seviyeleri daha düşüktür. 1601-2499 TL ($\bar{X}=2,47$) kazananların 2500-3499 TL ($\bar{X}=2,24$) ve 4500 ve üstü TL ($\bar{X}=1,88$) kazananlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin ($\bar{X}=2,03$), hiç yurtdışında bulunmamış turistlere ($\bar{X}=2,67$) göre fiziksel risk algılamalarının daha düşük olduğu bulunmuştur. *Elde edilen bu sonuçlara göre H_{4b1} , H_{4b2} , H_{4b4} , H_{4b5} ve H_{4b6} desteklenmiş; H_{4b3} ise desteklenmemiştir.*

Algılanan fiziksel riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=32,336$; $p=.000<.05$). Bu sonuçlara bakıldığında, “araştırmacı turistlerin” algılanan finansal risk seviyelerinin ($\bar{X}=1,97$); “örgütlenmiş kitle turistlerine” ($\bar{X}=2,44$), “bireysel kitle turistlerine” ($\bar{X}=2,43$) ve “başıboş turistlere” ($\bar{X}=2,78$) göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{5b} desteklenmiştir.

Tablo 35’te Türk turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ve turist tiplerine göre algıladıkları fiziksel riskin karşılaştırılmasının yapıldığı analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 35. Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Psikolojik Riskin Sosyo-Demografik Özelliklere ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Psikolojik Risk					
		n	\bar{X}	SS	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	391	2,42	1,117	,583	,565	Yok
	Erkek	409	2,37	1,206			
Medeni Durum	Evli	533	2,63	1,226	9,382	,000***	0,70
	Bekar	267	1,93	,853			
Yaş	1-18-25 yaş	106	2,10	1,176	14,249	,000***	1-3
	2-26-35 yaş	302	2,27	1,041			1-4
	3-36-45 yaş	329	2,46	1,173			2-4
	4-46 yaş ve üzeri	63	3,19	1,293			3-4
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	56	2,48	1,137	11,825	,000***	1-5
	2-Lise	132	2,82	1,300			2-4
	3-Önlisans	161	2,64	1,067			2-5
	4-Lisans	372	2,23	1,171			3-4
	5-Lisansüstü	79	1,94	,692			3-5
Gelir Durumu	1-1600 TL ve altı	109	1,90	1,008	8,981	,000***	1-2
	2-1601-2499 TL	371	2,53	1,118			1-3
	3-2500-3499 TL	194	2,53	1,310			1-4
	4-3500-4449 TL	83	2,40	1,120			2-5
	5-4500 ve üzeri TL	43	1,92	,819			3-5
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	336	2,03	,829	-8,508	,000***	-0,24
	Hayır	464	2,67	1,290			

Tablo 35'in devamı

Turist Tipleri	Örgütlenmiş Kitle	281	2,47	1,133	9,178	,000***	1-4 2-4 3-4
	Bireysel Kitle	91	2,79	1,658			
	Araştırmacı	325	2,34	1,077			
	Başıboş	103	1,97	,783			
<p>* Farklar $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Sheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p>*$p < 0.05$, **$p < 0.01$, ***$p < 0.001$</p>							

Tablo 35'te de görüldüğü gibi algılanan psikolojik riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; medeni durum ($t=9,382$; $p=.000 < .05$), yaş ($F=14,249$; $p=.000 < .05$), eğitim ($F=11,825$; $p=.000 < .05$), gelir ($F=8,981$; $p=.000 < .05$) ve daha önce yurtdışında bulunma ($t=-8,508$; $p=.040 < .05$), durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ancak psikolojik risk algılamalarının turistlerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t=.583$; $p=.565$). Eğitim, gelir ve turist tipleri dağılımları için Levene testi $p < .05$ düzeyinde anlamlı çıkmış ve farklılıkların kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Analiz sonuçları ele alındığında, evli turistlerin ($\bar{X}=2,38$) finansal risk algılamalarının bekar turistlere göre ($\bar{X}=2,21$) daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yaş seviyesi arttıkça algılanan psikolojik risk düzeyi de arttığı görülmüştür. Yaş aralığı 18-25 olanların ($\bar{X}=2,10$); 36-45 yaş ($\bar{X}=2,46$) ve 46 ve üstü yaş ($\bar{X}=3,19$) aralığında olanlara göre algıladıkları psikolojik risk düzeyleri daha düşüktür. Ayrıca 46 ve üstü yaş grubundaki kişiler 26-35 ($\bar{X}=2,27$) yaş ve 36-45 yaş ($\bar{X}=2,46$) aralığındaki kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeyi daha yüksektir. Eğitim seviyesine göre fiziksel risk karşılaştırıldığında, lisansüstü ($\bar{X}=1,94$) eğitim seviyesine sahip olan kişilerin, lisans ($\bar{X}=2,23$), önlisans ($\bar{X}=2,64$), lise ($\bar{X}=2,82$) ve ilköğretim ($\bar{X}=2,48$) seviyesinde eğitim düzeyi olan kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeyi daha düşüktür. Ayrıca lise ve önlisans eğitim seviyesine sahip kişiler ilköğretim ve lisans seviyesindeki kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeyi daha yüksektir. Gelir durumuna göre algılanan psikolojik risk karşılaştırıldığında, gelir durumu en düşük (1600 ve altı TL; $\bar{X}=1,90$) ve en yüksek grubun (4500 ve üstü TL; $\bar{X}=1,94$), gelir seviyesi 1601-2499 TL ($\bar{X}=2,53$) ve 2500-3499 TL ($\bar{X}=2,53$) ve 3500-4499 TL ($\bar{X}=2,40$) aralığında olan kişilere göre

algıladıkları psikolojik risk düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin ($\bar{X}=2,03$), hiç yurtdışında bulunmamış turistlere ($\bar{X}=2,67$) göre psikolojik risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre **H_{4c2} , H_{4c3} , H_{4c4} , H_{4c5} ve H_{4c6} desteklenmiş; H_{4c1} ise desteklenmemiştir.**

Algılanan psikolojik riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=9,178$; $p=.000<.05$). Bu sonuçlara bakıldığında, “başiboş turistlerin” ($\bar{X}=1,97$); “örgütlenmiş kitle turistlerine” ($\bar{X}=2,47$), “bireysel kitle turistlerine” ($\bar{X}=2,79$) ve “araştırmacı turistlere” ($\bar{X}=2,34$) göre psikolojik risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H_{5c} desteklenmiştir.**

Bu araştırma, beş temel hipotez üzerinden kurgulanmıştır. Çalışmadaki araştırma hipotezleri genel olarak ele alındığında, **“Yurtdışına yönelik algılanan riskin belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezinin büyük bir oranda (8/9) desteklendiği görülmektedir. **“Yurtdışına yönelik algılanan riski boyutlarının, yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezinin kısmen desteklendiği (11/15) ortaya çıkmıştır. **“Yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurların, belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezinin de elde edilen sonuçlar doğrultusunda kısmen desteklendiği (9/15) görülmüştür. **“Türk turistlerin demografik özelliklerine göre yurtdışına yönelik algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”** hipotezi için elde edilen sonuçlara bakıldığında bu hipotez de büyük oranda (16/18) desteklenmiştir. Son olarak **“Turist tiplerine göre yurtdışına yönelik algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”** hipotezi de araştırma sonuçlarına göre desteklenmiştir. Tablo 36’da çalışmada test edilen bütün hipotezlerin listesi ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 36. Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi

HİPOTEZLER	Etki / Fark	Sonuç
H₁: Yurtdışına yönelik algılanan riskin belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	(8/9)	Desteklendi
H _{1a1} : Algılanan finansal riskin, Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{1a2} : Algılanan finansal riskin, İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{1a3} : Algılanan finansal riskin, İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{1b1} : Algılanan fiziksel riskin, Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{1b2} : Algılanan fiziksel riskin, İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{1b3} : Algılanan fiziksel riskin, İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{1c1} : Algılanan psikolojik riskin, Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{1c2} : Algılanan psikolojik riskin, İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{1c3} : Algılanan psikolojik riskin, İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.	X	X
H₂: Yurtdışına yönelik algılanan riski boyutlarının, yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(11/15)	Desteklendi
H _{2a1} : Algılanan finansal riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	+	Desteklendi
H _{2a2} : Algılanan finansal riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	+	Desteklendi
H _{2a3} : Algılanan finansal riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	+	Desteklendi
H _{2a4} : Algılanan finansal riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	+	Desteklendi
H _{2a5} : Algılanan fiziksel riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	+	Desteklendi
H _{2b1} : Algılanan fiziksel riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{2b2} : Algılanan fiziksel riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	X
H _{2b3} : Algılanan fiziksel riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	X	X
H _{2b4} : Algılanan fiziksel riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	-	Desteklendi
H _{2b5} : Algılanan fiziksel riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	X	X
H _{2c1} : Algılanan psikolojik riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{2c2} : Algılanan psikolojik riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H _{2c3} : Algılanan psikolojik riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	-	Desteklendi

Tablo 36'nın devamı		
H_{2c4}: Algılanan psikolojik riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	-	Desteklendi
H_{2c5}: Algılanan psikolojik riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.	X	X
H₃: Yurtdışına yönelik destinasyon seçimini etkileyen unsurların, belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(9/15) Desteklendi	
H_{3a1}: Doğal ve tarihi çevre unsurunun Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	+	Desteklendi
H_{3a2}: Yeni deneyimler unsurunun Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	+	Desteklendi
H_{3a3}: Eğlence unsurunun Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H_{3a4}: Bilgi arayışı ve kaçış unsurunun, Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	X
H_{3a5}: Kalite ve güvenlik unsurunun, Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H_{3b1}: Doğal ve tarihi çevre unsurunun İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	X
H_{3b2}: Yeni deneyimler unsurunun İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	X
H_{3b3}: Eğlence unsurunun İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	X
H_{3b4}: Bilgi arayışı ve kaçış unsurunun, İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	+	Desteklendi
H_{3b5}: Kalite ve güvenlik unsurunun, İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H_{3c1}: Doğal ve tarihi çevre unsurunun İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H_{3c2}: Yeni deneyimler unsurunun İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	+	Desteklendi
H_{3c3}: Eğlence unsurunun İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-	Desteklendi
H_{3c4}: Bilgi arayışı ve kaçış unsurunun, İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	X
H_{3c5}: Kalite ve güvenlik unsurunun, İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	X
H₄: Türk turistlerin demografik özelliklerine göre yurtdışına yönelik algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	(16/18) Desteklendi	
H_{4a1}: Turistlerin cinsiyetlerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4a2}: Turistlerin medeni durumlarına göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4a3}: Turistlerin yaş dağılımlarına göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4a4}: Turistlerin eğitim düzeylerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4a5}: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4a6}: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi

Tablo 36'nın devamı		
H_{4b1}: Turistlerin cinsiyetlerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4b2}: Turistlerin medeni durumlarına göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4b3}: Turistlerin yaş dağılımlarına göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.	X	X
H_{4b4}: Turistlerin eğitim düzeylerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4b5}: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4b6}: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4c1}: Turistlerin cinsiyetlerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.	X	X
H_{4c2}: Turistlerin medeni durumlarına göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4c3}: Turistlerin yaş dağılımlarına göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4c4}: Turistlerin eğitim düzeylerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4c5}: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{4c6}: Turistlerin gelir düzeylerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H₅: Turist tiplerine göre yurtdışına yönelik algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi	
H_{5a}: Turist tiplerine göre algılanan finansal risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{5b}: Turist tiplerine göre algılanan fiziksel risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
H_{5c}: Turist tiplerine göre algılanan psikolojik risk arasında anlamlı bir fark vardır.	Var	Desteklendi
Not: X=hipotez desteklenmemiştir.		

5. SONUÇLAR

Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin, yurtdışına yönelik algıladıkları risklerin, destinasyon seçimlerine ve satın alma niyetlerine olan etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçları ve öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Tüketici davranışları ürün veya hizmetlere yönelik satın alma kararını ve seçimini kapsayan bilgi toplama ve değerlendirme sürecini ifade etmektedir. Bu süreç ürün veya hizmeti arama (bilgi toplama), satın alma, kullanma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Turistik tüketici davranışlarının ve satın alma kararının benzersiz özellikleri bulunmaktadır. Satın alma uzun ve planlı bir süreç olmasına rağmen, turistler maddi olmayan bir tatmin sağlamak için ekonomik bir bedel ödemektedirler. Bu da turistik tüketici davranışlarını çok yönlü bir hale getirmektedir. Turizm pazarlamasında gerekli planları yapmak ve önlemleri alabilmek için bu davranışlar çok iyi analiz edilmelidir. Turistlerin destinasyonlar hakkındaki algıları, seyahat motivasyonları, tutumları, seyahat reklamlarına yönelik algıları, seyahat gruplarından nasıl etkilendikleri iyi ve doğru bir şekilde ortaya konulmalıdır (Luiz, 1987, 5).

Seyahat öncesi planlanan ve beklenen zaman, kişiler için heyecanlı ve eğlenceli olabilir. Ancak bu karar sürecinde destinasyon, ulaşım, maddi imkanlar, destinasyondaki itici ve çekici unsurlarla ilgili çeşitli riskler bulunabilmektedir. Çünkü seyahat deneyimi, üretildiği anda tüketilen, maddi olmayan hizmetlere dayanan bir davranıştır. Ürünler önceden denenebilir fakat hizmetlerin bu özelliği bulunmamaktadır. Bu nedenle ürün satın almaktan daha yüksek bir risk seviyesiyle karşı karşıya kalınmaktadır (Han, 2005, 11).

Bu çalışmada, algılanan risklerin, destinasyon seçimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Türk turistlerin yurt dışına yönelik algıladıkları risk boyutlarının neler olduğu, bu boyutların destinasyon seçimini etkileyen itici ve çekici unsurlar ve belirlenen ülkelere göre satın alma niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin ülkelere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca Türk turistlerin

sosyo-demografik özellikleri ve turist tipleri ile algıladıkları risklerin karşılaştırılması çalışmalarda incelenmemiş ve çalışmada bu karşılaştırılmaya da yer verilmiştir.

Araştırmada değerlendirmeye alınan veri sayısı 800'dür. Katılımcıların yaklaşık %49'u kadın, %51'i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımlarında 36-45 yaş aralığı %41 ile en yüksektir. Katılımcıların %46'sı lisans mezunudur. Gelir dağılımında ise katılımcıların %46'sı 1601-2499 TL aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %66'sı evlidir. Katılımcıların %55'i yurt dışına tatil amaçlı ailesiyle gitmeyi tercih ettiklerini, %%58'i daha önce yurt dışında bulunmadıklarını, %32'si dört yılda bir kere yurt dışına çıktıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar en son gittikleri ülkeyi %17'si Ukrayna, %17'sinin Almanya, %15'inin Rusya ve %14'ünün Hollanda olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılar yabancı dillerden %87 ile en çok İngilizce bildiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların 175'i yurt dışına tatil amaçlı çıktıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %40'ı kendilerini araştırmacı turist olarak ifade ederken, %35'i kendilerini örgütlenmiş kitle turisti olarak ifade etmektedirler.

Çalışmada yurt dışına yönelik algılanan risk boyutları ortalama düzeylerine bakıldığında % 40 finansal risk, % 16 fiziksel risk ve % 12 psikolojik risk boyutları ortaya çıkmıştır. An, Lee ve Noh (2010) yaptıkları çalışmalarında turistlerin seyahat risklerinden en yüksek düzeyde fiziksel risk algıladıklarını belirlemişlerdir. Sonuçlarda benzer risk boyutlarına ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Schusterschitz, Schütz ve Wiedemann; Özer ve Gülpınar, 2005; Qi, Gibson ve Zhang, 2009). Bu risk faktörlerinin belirlenen ülkelere yönelik satın alma niyetleri incelendiğinde finansal, fiziksel ve psikolojik risklerin Hindistan'a ve İtalya'ya olumsuz yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak İran'a karşı olumsuz yönde finansal ve fiziksel risk algılanırken, psikolojik riskin algılanmadığı ortaya çıkmıştır. İran ve Türk kültürlerinin ortak paydalarda buluşması, aynı dine mensup olunması ve belirlenen ülkeler arasında Türkiye'ye en yakın ülke olması sebebiyle, Türk turistlerde stres, kaygı, endişe gibi olumsuz yönde psikolojik risk algıladıkları söylenebilir. Ancak Law (2006) Hong Kong'a gelen Asyalı ve Batılı turistlere yaptıkları çalışmada, Asyalı turistlerin Hong Kong'la ilgili daha fazla risk algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Jonas, Mansfeld, Paz ve Potasman (2010) çalışmalarında İsrail'e yönelik en fazla fiziksel risk boyutunda yer alan sağlık riskinin algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, daha önce destinasyonu ziyaret

etmiş olma ile ilgili Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) Tayland'a yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, destinasyonu birden fazla kez ziyaret eden turistlerin algıladıkları finansal risk düzeyinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada yurtdışına yönelik algılanan finansal, fiziksel ve psikolojik risk boyutlarının destinasyon seçimi unsurlarına etkisi incelenmiştir. Finansal risk boyutunun, destinasyon seçiminin çekici unsurlarından doğal güzellikler ve tarihi çevre faktörü üzerinde olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Ancak psikolojik risk ve fiziksel riskin doğal güzellikler ve tarihi çevre faktörü üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar yurtdışında bulunan doğal güzellikler ve tarihi çevreye sahip destinasyonlar için yapacakları harcamalardan kaçınmazlarken, sağlık sorunları, terör, kapkaç, trafik kazası gibi risklerden endişe duymaktadırlar. Daha önce yapılan çalışmalarda destinasyonlara yönelik risk algıları incelenmiştir. Toubes ve Brea (2014) yapmış oldukları çalışmada, Japonya'da salgın hastalıklar, Mısırda politik istikrarsızlıklar, Fas'ta terör riski ve Meksika'da suç riski algıladıkları tespit edilmiştir. Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) Tayland'a yönelik en fazla SARS ve kuş gribi riskinin algılandığını belirlemişlerdir.

Yurtdışına yönelik algılanan finansal, fiziksel ve psikolojik risklerden, finansal riskin destinasyon seçiminin itici unsurlarından yeni deneyimler yaşama faktörü üzerinde olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Fakat psikolojik riskin yeni deneyimler yaşama faktörü üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Fiziksel risk boyutu ile ise anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır. Türk turistler maddi riskleri artmasına rağmen yerel halkla tanışma, farklı yaşam tarzı ve kültüre tanık olma motivasyonları azalmamıştır. Ancak yeni deneyimlere karşı stres ve gerginlik gibi psikolojik riskler motivasyonları olumsuz yönde etkilemiştir.

Türk turistlerin destinasyon seçimini etkileyen itici unsurlardan eğlence faktörü üzerinde finansal risk boyutunun olumlu yönde, psikolojik risk boyutunun ise olumsuz yönde etkisi tespit edilmiştir. Katılımcıların finansal risk algıları artmasına rağmen, yurtdışı tatillerinde heyecan yaşama ve görmedikleri yerleri görme isteklerinden ödün vermemektedirler. Aynı şekilde algılanan risk boyutlarının destinasyon seçimini etkileyen itici unsurlardan bilgi arayışı ve kaçış faktörü üzerinde finansal risk boyutunu olumlu yönde, fiziksel ve psikolojik risk boyutunu olumsuz yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Turistleri finansal risk algıları

arttıkça, sıradanlıktan kaçınma, yeni yerler görme ve bilgi birikimlerini arttırma motivasyonları da artmaktadır. Leep ve Gibson (2011) çalışmalarında destinasyon seçimini etkileyen eğlence faktörünün risk algılarını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Slevitch ve Sharma (2008) da çalışmalarında bilgi kalitesinin finansal risk boyutunu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Türk turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen çekici unsurlardan kalite ve güvenlik boyutu üzerinde finansal risk algısının olumlu yönde etkisi saptanmıştır. Katılımcılar, seyahatleri sırasında kişisel temizlik ve güvenlik koşullarına sahip olma motivasyonları artarken, finansal risk algıları da artmaktadır.

Türk turistlerin algılanan risk boyutlarının, destinasyon seçimlerini etkileyen itici ve çekici unsurlar üzerindeki etkileri incelendiğinde, turistlerin finansal risk algıları arttıkça doğal ve tarihi çevre, yeni deneyimler edinme, eğlence, bilgi arama ve kaçış, kalite ve güvenlik motivasyonlarının da arttığı tespit edilmiştir. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, algılanan finansal riskin de diğer risk boyutları gibi destinasyon seçimini etkileyen faktörler üzerinde olumsuz bir etkisi olması beklenmektedir. Ancak Türk turistler için finansal risk boyutu için farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bunun kültürel değerlere ve toplumsal özelliklere dayalı bir sonuç olduğu düşünülebilir. Sahip olunmayanın ya da daha pahalı olanın benzersiz ve daha güzel olduğu algısından kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla finansal risk algısı yurtdışına yönelik seyahat motivasyonları üzerinde olumlu bir etki yaratmış olabilir.

Seyahat motivasyonu olarak destinasyon seçimini etkileyen unsurların belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Doğal ve tarihi çevre ve yeni deneyim özelliklerine sahip destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonları artan turistlerin Hindistan'a yönelik satın alma niyetleri üzerinde olumlu; eğlence, kalite ve güvenlik motivasyonlarına sahip turistlerin Hindistan'a yönelik satın alma niyetlerinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Bilgi arama ve sıradanlıktan kaçış motivasyonlarının Hindistan'a yönelik satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bunun nedeni Hindistan'ın sahip olduğu kültür, lezzet, yerel halk ve doğal güzellik unsurlarının Türkiye'den oldukça farklı olması söylenebilir. Yapılmış olan çalışmalarda seyahat motivasyonlarına bağlı olarak tatil satın alınan destinasyonlar belirlenmeye çalışılmıştır. Keskin (2012) Türkiye'ye yönelik yapmış olduğu çalışmasında kültürel varlıkları ziyaret etme motivasyonuna

sahip turistlerin Kapadokya destinasyonunu tercih ettikleri belirlenmiştir. İlyasov (2015) ziyaretçilerin Bakü destinasyonunu için eğlence motivasyonlarının yüksek, ancak dinlenme ve rahatlama motivasyonlarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

İtalya'ya yönelik satın alma niyeti üzerinde Türk turistlerin bilgi arama ve kaçış motivasyonunun olumlu etkisi olduğu, kalite ve güvenlik motivasyonunun ise olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Doğal ve tarihi çevre, yeni deneyimler ve eğlence motivasyonlarının İtalya'ya yönelik satın alma niyeti üzerinde bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bilgi düzeyini arttırmak isteyen, benzersiz destinasyonlar görmek isteyen ve eve döndüğünde hakkında konuşabileceği bir destinasyona gitme motivasyonu yüksek Türk turistlerin İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çetinsöz ve Artuğer (2013) Antalya'yı ziyaret eden turistlerin en çok doğal güzellikler görme motivasyonuna sahip oldukları görülmektedir.

İran'a yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde yeni deneyim motivasyonunun olumlu, doğal ve tarihi çevre motivasyonunun ise olumsuz yönde etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Yeni insanlar, yeni lezzetler keşfetme, farklı yaşam tarzlarını görme, farklı kökenden insanlar tanıma motivasyonu sahip Türk turistlerin İran'a yönelik tatil satın alma niyetinde oldukları belirlenmiştir. Ustasüleyman ve Çelik (2015) Türk turistlerin yurt içi ve yurt dışına yönelik seyahat motivasyonlarını yenilik arayışı motivasyonu olarak belirlemişlerdir. Jang ve Cai (2002) çalışmalarında Asya'yı ziyaret edenlerin yeni deneyimler edinmek motivasyonu ile seyahatlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Çalışmada yurtdışına yönelik algılanan riskin, Türk turistlerin sosyo-demografik özellikleri ve turist tiplerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. İlgili alan yazında benzer sonuçlara ulaşmış çalışmalar bulunmaktadır (Carr, 1998; Floyd ve Gray, 2004; Spence, Engel ve Blackwell, 1983; Gustafson, 1998). Algılanan finansal riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda, kadın turistlerin erkek turistlere göre, evli turistlerin bekar turistlere göre, genç turistlerin yaşı daha yüksek olan turistlere göre, daha düşük eğitim seviyesi olanların eğitim durumu lisansüstü olanlara göre, gelir düzeyi düşük olan turistlerin yüksek olan turistlere göre algılanan finansal risk düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık olarak 1600 ve altı TL kazanan turistlerin algılanan finansal risk

düzeyleri diğer bütün gruplara göre daha fazladır. 4500 ve üstü TL kazananların 1601-2499 TL, 2500-3499 TL ve 3500-4449 TL kazananlara göre algılanan finansal risk düzeyleri daha düşüktür. Ayrıca daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin, daha önce hiç yurtdışında bulunmamış turistlere göre finansal risk algılamalarının daha düşük olduğu bulunmuştur. Algılanan finansal riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucu “örgütlenmiş kitle turistleri” ve “araştırmacı turistlerin” algıladıkları risk seviyelerinin “bireysel kitle turistleri” ve “başıboş turistlere” göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Özer ve Gülpınar (2005) da yapmış oldukları çalışmada turistlerin yaşları arttıkça finansal risk algılama seviyelerinin daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Han (2005) ve Rohrer (2011) çalışmalarında benzerlik arayan turistlerin yenilik arayanlara göre daha çok riskten kaçınma çabasında olduklarını belirlemişlerdir.

Türk turistlerin algıladıkları fiziksel riskin, turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda kadın turistlerin erkek turistlere göre, evli turistlerin bekar turistlere göre, ilköğretim seviyesinde eğitime sahip turistlerin daha yüksek eğitim seviyesine sahip turistlere göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ancak 1600 ve altı TL kazanan turistlerin algıladıkları fiziksel risk seviyesinin daha yüksek gelir seviyesine sahip turistlere göre, daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin, hiç yurtdışında bulunmamış turistlere göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Algılanan fiziksel riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucunda “araştırmacı turistlerin” algıladıkları risk seviyelerinin diğer turist tiplerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Qi, Gibson ve Zhang (2009) Çin’e yönelik yapmış oldukları çalışmalarında fiziksel risk boyutunda yer alan şiddet riski algılamalarının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Şiddet riski algılamalarının kadınlarda ve örgütlenmiş kitle turistlerinde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Leep ve Gibson (2006) kadınların erkeklere göre daha fazla seyahat riski algıladıklarını ve yenilik arayan turistlerin daha az risk algıladıklarını belirlemişlerdir.

Algılanan psikolojik riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda evli turistlerin bekar turistlere göre, yaş seviyesi yüksek kişilerin yaş seviyesi düşük kişilere göre daha yüksek olduğu, lisansüstü eğitim seviyesine sahip kişilerin daha düşük eğitim seviyesindeki kişilere göre algıladıkları psikolojik risk seviyesi daha düşüktür. Park ve Reisinger (2010) eğitim seviyesine

göre risk algılarının farklılaştığını belirtmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça riskin seyahat etme eğilimini üzerindeki etkisinin azaldığını ifade etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada da düşük eğitim seviyesinde olan kişilerin, sosyal risk düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre algılanan psikolojik risk karşılaştırıldığında, gelir durumu en düşük (1600 ve altı TL) ve en yüksek grubun (4500 ve üstü TL) diğer gelir seviyesi aralığında olan kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca daha önce yurt dışına çıkan Türk turistlerin, hiç yurtdışında bulunmamış turistlere göre psikolojik risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fiziksel riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucunda “başiboş turistlerin” algıladıkları risk seviyelerinin diğer turist tiplerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Örgütlenmiş kitle turistleri daha yüksek seviyede risk algıladıkları ortaya çıkmıştır. Karl (2018) benzerlik arayan turist tiplerinin risk algılarının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmiş ve genellikle güvenli ve herkesin gittiği, birbirine benzer destinasyonları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Özer ve Gülpınar (2005) çalışmalarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla psikolojik risk algıladıklarını belirlemişlerdir. Benzer sonuçlar elde edilen çalışmalar da bulunmaktadır (Kozak vd, 2007)

5.2. Öneriler

Yapılan çalışmada, yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin, destinasyon seçimine ve satın alma niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm ve ilgili sektörler ve turizm araştırmalarına öneriler sunulmuştur.

Turizm İşletmeleri, Kamu ve Destinasyon Yönetimi ile İlgili Kuruluşlara Öneriler

- TÜİK 2017 verilerine göre Türkiye’den yurtdışına çıkan vatandaş sayısı 9.440.457’dir. Yıllar içerisinde yurt dışına çıkan turist sayısında kayda değer bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sayıyı arttırarak uluslararası turizm hareketliliğine katılımın arttırılması için gerekli yasal düzenlemeler ve destekler ülke yönetimi tarafından sağlanmalıdır.

- Yurt dışına çıkan Türk sayısının artması ile ülkenin tanıtımına sağladıkları katkı hem kültürel hem de ekonomik anlamda oldukça önemlidir. Yurtdışına çıkan turist sayısının artması tur operatörlerinin ülkemize ilgisini arttırabilir ve bu sayede yabancı tur operatörleri ile Türk seyahat acentaları arasında ilişkiler ve işbirlikleri artabilir. Ayrıca yurtdışına giden Türk turistlerin ülkelerini doğru bir şekilde anlatmaları ve doğru manada temsil etmeleri ile ülkenin gönüllü tanıtımını yapabilirler. Yapılan olumlu imaj yaratma sayesinde ülkeye yapılacak yatırımların ve ağırlanan turist sayısının arttırılması sağlanabilir.
- Risk algısı yurtdışına yönelik satın alma niyeti ve seyahat motivasyonunu tek başına etkileyen bir unsur olamamakla birlikte oldukça önemli bir paya sahiptir. İtalya, İran ve Hindistan'a yönelik satın alma niyetine etki eden risk algılarına yönelik yapılan analizlerde finansal risk algısının satın alma niyetini etkileyen önemli bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Türk vatandaşlarının kendi para birimlerinin dünya bazında düşük değere sahip olması ve bu nedenle kişilerin tatil süresince parasının karşılığını alamayacakları endişesine sahip olmaları olağandır. Türkiye'nin milli ve küresel boyutta ekonomik gücünü iyileştirmesi ve değer kazanması bu durumu olumlu etkileyecektir.
- Türk vatandaşlarının Hindistan'a yönelik en fazla psikolojik risk algılarına İran'a karşı bu risk boyutunu algılamadıkları sonucu elde edilmiştir. İran'ın ülkemize yakınlığı, benzer kültür ve dini unsurlara sahip olması bu sonuçta oldukça önemlidir. İran'da yaşanan iç ve dış siyasi karışıklıkların Türkiye'den giden turist sayısını etkilememiş olması oldukça önemli bir sonuçtur. İran Türkler tarafından yurtdışında ziyaret edilen 6. Ülke konumundadır. 2023 turizm stratejilerinde Ortadoğu ülkelerine karşı yaratılan olumlu algı ve İran'ın yürütmüş olduğu başarılı tanıtım faaliyetleri bu sonucu neden olabilmektedir. Türkiye'nin İran ile olan kültürel ve tarihsel bağlarını tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanarak Türkiye'deki seyahat acentaları hem İran'a Türk turistlerin daha çok ziyaret etmesini sağlayabilir hem de İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısını arttırabilirler.

- Türk turistlerin belirlenen ülkelere yönelik satın alma niyetleri incelendiğinde en fazla İtalya, İran ve Hindistan şeklinde bir sıralama olduğu belirlenmiştir. İtalya'ya yönelik satın alma niyetinin olumlu yönde olması dünya genelinde de karşılaşılan bir durumdur. İtalya'nın turistik bir çekim merkezi haline gelmesi Türk vatandaşlarını da etkilemiştir. Tüm insanlığın popüler kültürün etkisi altında olduğu günümüzde, kişilerin turizm eğilimleri de başkalarından etkilenmektedir. Sosyal medya gibi araçlar sayesinde bu akımlar yaratılabilmektedir.
- Her destinasyonun kendine has özellikleri ve kaynakları bulunmaktadır. Kişiler de bir destinasyonu tercih etmek için bazı seyahat motivasyonlarına sahiptirler. Türk turistlerin Hindistan'a yönelik satın alma niyetini en fazla doğal ve tarihi çevre, İtalya'ya yönelik bilgi arayışı ve kaçış, İran'a karşı ise yeni deneyimler elde etme motivasyonlarının etkilediği belirlenmiştir. Hem turizm işletmelerinin hem de turizm ile ilgili yönetimlerin destinasyonların iticilik ve çekicilik unsurlarını belirleyerek ziyaret edecek turistlerin ve destinasyonun potansiyeline uygun planlamalar yapılmalıdır. Ayrıca her turizm ülkesi kendi turizm arz kaynaklarını tespit edip pazarlama faaliyetlerinde bunları doğru konumlandırmalıdır. Hedef pazarlardaki turist motivasyonlarını araştırmalı ve bu motivasyonlar doğrultusunda oluşan turizm talebini karşılayabileceklerini ifade eden tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapmaları gerekir.
- Türk turistler açısından en önemli seyahat motivasyonları kalite ve güvenlik ile doğal ve tarihi çevre olmuştur. Hedef Pazar olarak Türk turistleri seçen turistik ülke ya da tur operatörlerinin turistik ürün paketi oluştururken bu motivasyon unsurlarına göre hazırlık yapmaları gerekir. Ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetlerinde özellikle kalite ve güvenlik mesajlarını Türk turistlerine aktarmaları önemlidir. Ayrıca, hem turizmden maksimum fayda sağlanmasına hem de destinasyonun doğal güzellikler ya da tarihi dokusunun zarar görmemesi sağlanarak sürdürülebilirliği sağlamak için turizm anlamında gelişmekte olan ülkelerin profesyonel turizm yöneticileri ile çalışmaları gerekir.

- Çalışmanın en farklı sonuçlarından biri ise Türk turistlerin algıladıkları finansal riskin seyahat motivasyonunu olumlu yönde etkilemesidir. Birçok tüketici gibi Türk turistler de fiyat-kalite ilişkisinin doğru orantılı olduğunu düşünmektedir. Bu durumda destinasyon pazarlamacıları Türk turistlerin fiyat-kalite hassasiyetine dikkat etmeli ve aynı zamanda Türk turistlerin alım gücünü de hesaba katarak doğru fiyatlandırmalarla Türk turistlerden maksimum kazanç elde edebilirler.
- Araştırmada turist tiplerine göre algılanan risk boyutları arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Turizm pazarlamacıları hedef pazardaki turist tipleri hakkında araştırmalar yapmalıdırlar. Ayrıca hazırlayacakları turistik ürünleri bu turist tiplerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hazırlamaları önemlidir. Özellikle Hindistan ve İran gibi turizm anlamında yeni gelişen ve riskler barındıran ülkelerin başıboş ve araştırmacı turist çekme ihtimali daha yüksektir. Özellikle bu grupların bu tip ülkeleri ziyaret etmesi sağlanmalı daha sonra deneyimlerini kendi ülkelerinde çevrelerine aktarmaları sağlanmalıdır. Günümüzde sosyal medyanın gücü ve hızı ile birlikte bu tip deneyimlerin çok fazla kişilere aktarılması kolay sağlandığı için turistik talebin artışında bu durum etkili olabilir. Sonuç olarak, destinasyon yöneticileri tanıtım ve imaj çalışmalarını yürütürlerken gelecek ziyaretçilerin özelliklerine ve beklentilerine uygun planlamalar ve yatırımlar yapmak durumundadırlar.
- Çalışmanın sonucunda risk algılarının, destinasyon seçimi ve satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğu belirlenmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Tek unsurun risk algısı olmadığı ancak önemli bir etkiye sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu yüzden turist ağırlayan ülkelerin hedef pazarlardaki potansiyel turistlerin risk algılarını devamlı ölçmelidirler. Tespit edilen yüksek riskli durumlar için çözümler geliştirilmeli ve riski yaratan durumlar ortadan kaldırılmalıdır. Bazı ülkeler için gerçek olmayan durumlara yönelik risk algıları mevcut olabiliyor. Böyle durumlar için de tüketici algısını değiştirmek için imaj ve tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Özellikle bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için sosyal medya etkili bir biçimde kullanılmalıdır. Günümüzde en etkili olan tanıtım

araçlarından biri de destinasyonlarda çekilen film ve diziler olmaktadır. Gerekirse destinasyonda bir film ya da dizi çekilerek böyle bir riskin olmadığı hikayesi profesyonelce işlenebilir.

- Turizm destinasyonunda turistlerin algıladıkları riskleri ortadan kaldırmak sadece turizm işletmelerinin mücadele etmesi gereken bir durum değildir. Bu konu bütün ölçekteki işletmeleri, kamu kurumlarını, sivil toplum kuruluşlarını ilgilendirmeli ve bu riskleri ortadan kaldırmak için yönetim anlayışıyla çalışılmalıdır.
- Ülkemizin dünya genelindeki turistik çekim merkezleri ile rekabet edebilir düzeyde kar elde etmesi için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Turistik ürün farklılaştırması sayesinde rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyatlar belirlerken, en düşük maliyetlerle üretim sağlamalıdır. Bu sayede turistler tarafından kabul edilebilir fiyatlandırma algılanır ve hizmet kalitesi ile ortalamanın üstünde bir turizm karı elde edilebilir.
- Türkiye 2023 turizm stratejileri göz önünde bulundurularak “turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin’e, Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya’daki Türk Cumhuriyetlerinde bölgeye yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenleyerek pazar payını artırmak” hedefi ile belirlenen destinasyonlara yönelik faaliyetler yürütülmelidir.

Türk Vatandaşlarına Öneriler

- Türkiye’nin tüm platformlarda her türlü olumlu tanıtımını yapmak bütün vatandaşların görevidir. Her Türk vatandaşı yapmış olduğu yurt dışı tatillerinde üstüne düşen görevi yerine getirmelidir. Sahip olduğumuz değerler, kültürümüz ve ekonomimiz kişisel çabalarla desteklenmelidir.
- Dünya vatandaşı olabilmek için elimizdeki imkanlar dahilinde gereken çaba sarf edilmelidir. Sahip olduğumuz dil güçlükleri aşılarak hem kişisel gelişimimiz hem de dünyayla kurduğumuz iletişimin artması adına son derece önemlidir.

- Seyahate çıkmadan önce yapmış olduğumuz araştırmalar dahi bilgi birikimimiz ve genel kültürümüzü arttırarak gelişimimizi sağlamaktadır. Seyahat sırasında yapmış olduğumuz harcamalara bir kayıp gözüyle değil ülkemize sağladığımız yatırımların bir başlangıcı olarak bakmamız gerekmektedir.

Turizm Araştırmalarına Yönelik Öneriler

- Çalışmada satın alma niyetine yönelik seçilen ülkeler TÜRSAB'ın 2017 yurtdışı Pazarı sonuçları ve International SOS şirketinin Control Risk verilerine dayanarak belirlenmiştir. Daha sonraki yapılacak araştırmalarda farklı ülkelere yönelik risk algıları araştırılabilir.
- Daha sonraki çalışmalarda Türk turistlerin yurtiçinde algıladıkları riskler ve yurt dışında algıladıkları riskler karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca belirli bir ülkeyi ziyaret etmiş turistlerle o ülkeyi ziyaret etmemiş olan turistlerin, belirlenen ülkeye yönelik risk algılamaları araştırılıp karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. ve Sambasivan, M. (2013). To Purchase or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism among Malaysian Consumers. *Journal of Services Marketing*, 27 (7), 551-563.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes*, pp. 173-222, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Akgündüz, Y. ve Akdağ G. (2009). Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri; Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 295-307.
- Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y., ve Çağlar, M. (2010). Üniversite Öğrencileri İçin “Sayısal Yetkinlik Ölçeği” Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 10-19.
- Aksöz, O. (2013). *Destinasyon Pazarlaması*. Mehmet Yeşiltaş (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset, 110-131.
- Aksu M., Aktaş A., Oku O., ve Şentürk F. (2013). Yabancı Turistlerin Güvenlik Algılarının Analizi: Alanya Örneği. *International Conference On Eurasian Economies*, 5 (2), 744-754. .
- Akturan, Ulun (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Avcı Ofset.
- An, M., Lee, C. ve Noh, Y. (2010). Risk Factors at the Travel Destination: Their Impact On Air Travel Satisfaction And Repurchase Intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- Andergassen, R., Candela, G. ve Figini, P. (2013). An Economic Model For Tourism Destinations: Product Sophistication and Price Coordination. *Tourism Management*, 37, 86-98.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa iletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17), 155-170.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, US: College Publishing.

- Atay, L. (2003a). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 144-158.
- Atay, L. (2003b). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 9-28.
- Avan, A. (2015). *Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Avcıkurt, Cevdet. (2015). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., ve Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity In Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 421-458.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination İmage Formation, *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Balpınar, Zafer (2006). *İsrail'in Terörizm Algısı ve Mücadele Yöntemleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü.
- Bamossy, G. J. ve Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Barber, N., Taylor, D. C. ve Deale, C. S. (2010). Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (2), 146-165.
- Basala, S. L. ve Klenosky D. B. (2001). Travel-Style Preferences for Visiting a Novel Destination: A Conjoint Investigation Across The Novelty-Familiarity Continuum, *Journal of Travel Research*, 40 (2), 172-182.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (p. 389-398). Chicago: American Marketing Association.

- Bhatnagar, A, Misra, S., and Rao, H. R. (2000). Online Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, 98-105.
- Bozkurt, Cevdet (2010). Risk, Kurumsal Risk Yönetimi ve İç Denetim. *Denetim*, 4, 17-30.
- Bronner, F. ve de Hoog, F. (2008). Agreement and Disagreement in Family Vacation Decision-Making. *Tourism Management*, 29 (5), 967-979.
- Brown, T. L., Gentry, J. W. (1975). Analysis of Risk and Risk-Reduction Strategies-A Multiple Product Case. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3 (2), 148-160.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler, R.W. (1980) The Concept Of The Tourist Area Life-Cycle Of Evolution: İmplications For Management Of Resources. *Canadian Geographer* 24 (1), 5-12.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series), Routledge, New York.
- Campbell M. C. ve Goodstein R.C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 439-499.
- Carr, N. (1998). The Young Tourist: A Case Of Neglected Research. *Progress İn Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 307-318.
- Cater, C. I. (2006). Playing With Risk? Participant Perceptions of Risk and Management Implications in Adventure Tourism. *Tourism Management*, 27 (2), 317-325.
- Ceylan, Seher (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (7), 89-101.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chew, T. E. Y. Ve Jahari, A. S. (2014). Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks And Revisit İntention: A Case Of Postdisaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 13 (1-2), 331-350.

- Cohen, E. (1972). Toward A Sociology Of International Tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Coleman Richard P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 265-280.
- Correia, A. ve Pimpao, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4): 330-373.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviors*. Boston: Harvard University Press.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicilerin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 351-375.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., ve Li, J (2016). An Overview Of Tourism Risk Perception. *Natural Hazards*, 82, 643-658.
- Çetinsöz, B. C. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Çetinsöz B.C., Ege Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 159-172.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.
- Çolakoğlu, Ö. M. ve Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.58-64.
- De Coster, J. (1998). *Overview of Factor Analysis*. Web: <http://www.stat-help.com/factor.pdf>, adresinden 10 Temmuz 2018'te alınmıştır.
- Demir, S. B., Koç (2013). Coğrafya Dersi Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Demir, Ş. S (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.

- Demirel, E.T. ve Tikici, M. (2004). Kültürün Girişimlige Etkileri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2004, 49-58.
- Dey, B., Sarma M. K. (2006). Tourist Typologies and Segmentation Variables with Regard to Ecotourists. *Tourism Management*, 3, 31-39.
- Doyle, P. (2000). Valuing Marketing's Contribution, *European Management Journal*, 18 (3), 233-245.
- Dölekoğlu, C.  . ve Yurdakul, O. (2004). Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri Ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakultesi Dergisi*, 4 (8), 62-86.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketicici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dzikiti, L. N. ve Girdler-Brown, B. V. (2017). Parametric Hypothesis Tests for The Difference Between Two Population Means. *Strengthening Health Systems*, 2(2), 40-46.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elsrud, T. (2001). Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research*, 28, 597-617.
- Engel J. F. ve Blackwell R. D. (1983). *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden Press.
- Erciş, A. ve Deniz, A. (2008), Kişilik  zellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi  zerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-329.
- Eroğlu, Elif (2012). *Tüketicici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (1), 229-248.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici Faktörlerinin G n birlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Fan, X., Thompson, B. Ve Wang, L. (1999). Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 56-83.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.

- Floyd M. F., Gibson H. ve Gray L. P. (2004). The Effect Of Risk Perceptions On Intentions to Travel in The Aftermath Of September 11, 2001. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 15 (3), 19-38.
- Fornell, C., Larcker ve D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), 83-108.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (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*, 32 (1), 266-276.
- Galloway, G. (2002). Psychographic Segmentation Of Park Visitor Markets: Evidence For The Utility Of Sensation Seeking. *Tourism Management*, 23, 581-596.
- Gartner, W. B. (1989). "Who is An Entrepreneur?" Is The Wrong Question. *American Journal Of Small Business*, 13, 47-67.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust, *Omega The International Journal Of Management Science*, 28 (6), 725-737.
- Ghasemi, A. ve Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology And Metabolism*, 10(2), 486.
- Gill H. ve Singh N. (2011). Exploring The Factors That Affect The Choice Of Destination For Medical Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 4, 315-324.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J.R. (2002). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 3-14.
- Gonzalez, A. M., ve Bello, L. (2002). The Construct "Lifestyle" in Market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 51-85.
- Gottlieb, A. (1982). Americans' Vacations. *Annals of Tourism Research*, 9, 165-187.
- Graburn, N.H.H. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9-33.
- Gray, P. L., Schroeder, A. ve Kaplanidou, K. (2011). Examining the Influence of Past Travel Experience, General Web Searching Behaviors, and Risk Perceptions on Future Travel Intentions. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*, 1 (1), 64-89.

- Gupta A., Gupta, D. R. ve Arora N. (2010). The Relationship Between Perceived Travel Risk, Travel Safety, Travel Anxiety and Intentions to Travel : A Path Analysis Study of Domestic Traveller In India. *International Journal of Tourism and Travel*, 3 (1), 25-35.
- Gustafson P. E. (1998). Gender Differences In Risk Perception: Theoretical And Methodological Perspectives, *Risk Analysis An International Journal*, 18 (6), 805-811.
- Güney, İsmet (2016). *Turizm Alanlarının Yaşam Döngüsü Üzerine Bir Araştırma: Kuşadası Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güripek, Ediz (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Güvenek B. Ve Alptekin V. (2014). Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma, 17 (1), 21-28.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.
- Han J. Y. (2005). *The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel*, Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.
- Henderson, J.V., (1998). Comprehensive, Technology-Based Clinical Education: The Virtual Practicum, *International Journal in Psychiatry in Medicine*, 28(1), 41–79.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 - 60.
- Hopkins, K. D. ve Weeks, D. L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice Of Destination: A Case Study Of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59fa2648843cb0.51872333, 20 Mart 2018'de alınmıştır.
- <https://www.travelriskmap.com/#/planner/map/medical>, 26 Mart 2018'de alınmıştır.
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, 3 Eylül 2018'de alınmıştır.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hu, Y. B. ve Ritchie, J.R.. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32 (3), 25-34.
- Hunter-Jones, P., Jeffs, A. ve Smith, D. (2008). Backpacking Your Way into Crisis: An Exploratory Study into Perceived Risk and Tourist Behaviour amongst Young People. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 237-247.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.
- İçli, G. E. (2002). *İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- İlyasov, İlgar (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Betat Yayın Dağıtım.
- İşeri, K., ve Ünal, E. (2010). Yazma Eğilimi Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması. *Eğitim ve Bilim*, 35 (155), 104-116.
- Jackson, M., White, G. ve White, M.G. (2001). Developing a Tourist Personality Typology. In C. Pforr and B. Janeczko (Eds). *Capitalising on research Cauthe*,177-184.
- Jang, S. S. ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' Travel Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*, 27 (2), 306-316.

- Jang, Soocheong (Shawn) ve Cai, A. Liping (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study Of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Jansson-Boyd, C. (2010). Consumer Psychology. Maidenhead: Open University Books.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., ve Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.
- Jönsson, C. ve Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3-4), 398-408.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). Yeni İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayın Evi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti.
- Kalburan, Ç., ve Haşiloğlu, B. S. (2015). İnternet'ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları. *International Conference on Eurasian Economics, Session 7D: Sektörel Analizler*, 750-754.
- Kang, M., ve Moscardo, G. (2006). Exploring Cross-Cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behaviour: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (4), 303-320.
- Kangasmäki, H., Koskelainen, M. (2006). How Important Is an Image? Dutch Travel Agencies' Perception of Sweden as a Travel Destination, Business Administration Master Thesis, Division for Business Administration, Karlstads Universitet.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Ender Matbaası Yayınları.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011), Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1), 103-144.
- Karamustafa, K., Fuchs, G. ve Reichel, A. (2013). Risk Perceptions Of A Mixed-İmage Destination: The Case Of Turkey's First- Time Versus Repeat Leisure Visitors. *Journal Of Hospitality & Marketing Management*, 22, 243-268.
- Keegan W. (1995). *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Keh, H.T. ve Sun, J. (2008). The Complexities Of Perceived Risk İn Cross-Cultural Services
Marketing, *Journal Of International Marketing*, 16(1), 120-146.
- Keskin, Emrah (2012). *Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Khan, Matin. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Delhi: New Age International Publishers.
- Kılıç, B., Kurnaz H. ve Sop S. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 362-370.
- Kim H., Chang H.S. ve Huh Ch. (2011) The Relationship Between Types of Tourist And Destination Authenticity.
https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.tr/&httpsredir=1&article=1161&context=gradconf_hospitality, 02.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Kim, L. H., Kim D. J. ve Leong J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (2), 33-53.
- Kim, W. G., Ma, X. ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers'e-Satisfaction and Purchase Intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900.
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard, Morris, Marlene D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Klenosky, B. D. (2002). The Pull Of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal Of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- Koç, Erdoğan. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. (2016) Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 246-263.
- Korstanje, M. E. ve Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. A., ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 57-83.
- Kozak, Nazmi (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, M., Crotts, J. C., ve Law, R. (2007). The Impact Of The Perception Of Risk On International Travellers. *International Journal Of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Kumra, Rajeev. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama: Müşteri Boyutu ve Finansal Boyut, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 327-342.
- Law, R. (2006). The Perceived Impact Of Risks On Travel Decisions, *International Journal Of Tourism Research*, 8 (4), 49-62.
- Lee, T. H., ve Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 732-751.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Lepp, A., Gibson, H. ve Lane, C. (2011). Image And Perceived Risk: A Study Of Uganda And Its Official Tourism Website, *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Lim, N. (2003), Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Lin, P. Jones, E. Westood, S. (2009). Perceived Risk And Risk-Relievers In Online Travel Purchase Intentions, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 782-810
- Litvin, S., Pan., B ve Goldsmith R. E. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Lowyck, E., Langenhove, L.V. ve Bollaert, L. (1992). *Typologies of Tourist Roles*. In: Johnson, P. and Thomas, B. (eds) *Choice and Demand in Tourism*. 13-32. Mansell, London,
- Mandel, N. (2003). Shifting Selves And Decision Making: The Effects Of Self-Construal Priming On Consumer Risk-Taking, *Journal Of Consumer Research*, 30 (1), 30-40.
- Maxham III, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54 (1), 11-24.
- McCleary, K. W. ve Whitney, D. L. (1994). Projecting Western Consumer Attitudes Toward Travel To Six Eastern European Countries, In *Global Tourist Behaviour*, M. Uysal, Ed., International Business Press, New York, 239-256.

- McMinn S., Cater E. (1998). Tourist Typology Observations from Belize. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 675-699.
- Mehmetoğlu, Mehmet (2004). A Typology of Tourists from a Different Angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3), 69-90.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. ve Vassos, V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in The Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46 (2), 167-180.
- Mitchell, V.-W., ve Boustani, P. (1994). A Preliminary Investigation Into Pre- And Post-Purchase Risk Perception And Reduction. *European Journal Of Marketing*, 28, 56-71.
- Mitchell, V.W. and Greatedorex, M. (1993). Risk Perception And Reduction In The Purchase Of Consumer Services, *The Service Industry Journal*, 13 (4), 179-200.
- Mitchell, V. W., McGoldrick P. J. (1996). Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis, *Distribution and Consumer Research*, 6 (1), 1-33.
- Mitchell V.W., Vassos V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6 (3), 47-79.
- Mittal V. ve Kamakura W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing-The Case Of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26, 723-732.
- Mottiar, Z. ve Quinn, D. (2004). Couple Dynamics in Household Tourism Decision Making: Women as the Gatekeepers?. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 149-160.
- Murat, A. ve Mehmet, M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansıması. *Ege Academic Review*(1), 153-167.
- Myers, James H. ve Reynolds William H. (1967). *Consumer Behavior and Marketing Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Nair, Suja R. (2009). *Consumer Behaviour and Marketing Research*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Nicolau, J. L. ve Mas, F. J. (2006). The Influence Of Distance And Prices On The Choice Of Tourist Destinations: The Moderating Role Of Motivations. *Tourism Management*, 27 (1), 982-996.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Oppewal H., Huybers T. ve Crouch G. I. (2015). Tourist Destination and Experience Choice: A Choice Experimental Analysis of Decision Sequence Effects. *Tourism Management*, 48, 467-476.
- Örgün, Emrah (2012). *Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).
- Özbek V., Günalan M., Koç F., Şahin N. K., Kaş E. (2015). The Effects Of Perceived Risk And Cost On Technology Acceptance: A Study On Tourists' Use Of Online Booking, *Cbü Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 227-244.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), 61-79.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Estitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Özoğul, O. (2011). *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsunğur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education and Culture*, 2 (3), 127-142.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Park, K., ve Y. Reisinger. 2010. Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel. *Tourism Geographies*, 12 (1), 1-24.

- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pearce, P. L. (1982), Perceived Changes In Holiday Destinations, *Annals Of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Peña-Rodríguez, Manuel E. (2013). *Statistical Process Control for the FDA-Regulated Industry*. Milwaukee, WI, USA: ASQ Quality Press.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. In A. Lew, M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (261–279). Oxford: Blackwells.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2017). A Comparative Assessment of Destination Image, Travel Risk Perceptions and Travel Intention by Young Travellers across Three ASEAN Countries: A Study of German Students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22 (6), 634-650
- Qi C. Xueqing, Gibson H. J. ve Zhang J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games, *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Quester, P. G., Karunaratna, A. ve Kee Goh, L. (2000). Self-Congruity And Product Evaluation: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 525-535.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Int. J. Curr. Res. Aca. Rev.*, 2 (9), 52-61.
- Reichel, A., Fuchs, G. ve Uriely, N. (2009). Israeli backpackers: The role of destination choice. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-246.
- Rızaoğlu, B., (2003). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Rittichainuwat, B. N., ve Chakraborty G. (2009). Perceived Travel Risks Regarding Terrorism And Disease: The Case Of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3). 410-418.
- Reimer, G. (1990). Packaging Dreams: Canadian Tour Operators At Work. *Annals of Tourism Research*, 17(4) 501–512.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212-225.
- Roehl, W. ve Fesenmaier D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 2(4),17-26.

- Rohrer C. R. (2011). *Destination Image, Perceptions of Risk, And Knowledge Of China*. Master Thesis, Hospitality and Tourism Management, Kent State University College and Graduate School of Education, Health, and Human Services, B.S. Kent State University, Kent/ABD.
- Roselius, Ted (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Rugg, Donald (1973). The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis, *The Review of Economics and Statistics*, 55(1), 64-72.
- Runyon K. (1997). *Consumer Behavior and Practice of Marketing*, Columbus: Merrill Inc.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience*, New York: Cassell, A New Introduction.
- Rybina, L., Reardon, J. ve Humphrey, J. (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1 (2), 92-107.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Wisconsin: Prentice Hall.
- Schusterschitz, C., Schutz, H. ve Wiedemann, P. M. (2010). Looking for a Safe Haven After Fancy Thrills: A Psychometric Analysis of Risk Perception in Alpine Tourist Destinations. *Journal Of Risk Research*, 13, 361-380.
- Seddighi, H., Nuttall M., ve Theocharous A. (2001). Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability. *Tourism Management*, 22,181-191.
- Seddighi, H.R. ve Theocharous, A.L. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 23 (5), 475-487.
- Shahjehan, A., Zeb, F. ve Saifullah, K. (2012). The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal Of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., ve Winter, C. (2014). Investigating The Role Of Prior Knowledge In Tourist Decision Making: A Structural Equation Model Of Risk Perceptions And Information Search, *Journal Of Travel Research*, 53(3), 307–322.
- Sharma, P., ve Nayak, J. K. (2018). Testing the Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- Shengtao, Y. (2016). Key Determinants for Thai SME'S Success: A Study Of Thai Food Enterprises in Bangkok Metropolitan District, A Thesis Presented to The Graduate School of Bangkok University, Bangkok.

- Sheth, J. N., Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 307-310.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories Of Decision-Making By Travelers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward An İntegrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Slevitch, L. ve Sharma, A. (2008). Management Of Perceived Risk in The Context Of Destination Choice. *International Journal Of Hospitality ve Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Smith, G. (1989). Toward a United States Policy on Traveler Safety and Security: 1980-2000. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 62-65.
- Smallman, C., ve Moore, K. (2010). Process Studies Of Tourists' Decision-Making: The Riches Beyond Variance Studies. *Annals Of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Somoudi, A. (2012). Can Tourism İn Timor-Leste And Malaysia Sabah Afford Not To Be Sustainable? M.Sc. Research Report, Ritsumeikan Asia Pacific University, Beppu, Oita, Japan.
- Sönmez, S. ve Graefe, A. R. (1998a). Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 171-177.
- Sönmez, S.F. ve Graefe, A.R. (1998b). Influence Of Terrorism Risk On Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spence, Homer E., James F. Engel ve Roger D. Blackwell (1970). Perceived Risk in Mail-order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research*, 7 (3), 364-369.
- Stern, D.E., Lamb, C.W. ve McLachlan, D.L. (1977). Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing*, 11(4), 312-319.
- Stone, R.N. ve K. Gronhaug (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Şekercioğlu, G., ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler İçin Benlik Algısı Profiline Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi. *Bilig*,60, 215-236.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal ölçümlerde *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, E. (2012). *Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Tarı, R. ve Pehlivanoğlu F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Gruplar. İlişkisi Açısından Analizi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 192-210.
- Tatlı, H. (2015). Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBf Dergisi*, 5 (2), 549-567.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, 38 (2), 54-60.
- Temeloğlu E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 157-159.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 297-306.
- Toubes, D. R. ve Brea, J. A, F. (2014). Scary Crises: Early Perceptions Of Risk Among Five-Star Tourists, *International Journal of Event Management Research*, 8 (1), 107-122.
- Tulga İ., Çeliker N., Yağız M. K. (2016). Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Destinasyon Seçimine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 191-199.
- Tunç, A. (2003). Dünya'daki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Ankara.
- Turley, L.W. (1990). Strategies For Reducing Perceptions Of Quality Risk İn Services, *Journal Of Services Marketing*, 4 (3), 5-12.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.

- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Ustasüleyman T., Çelik P. (2015). Ahs ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *International Journal Of Economic and Administrative Studies*, 7 (14), 85-102.
- Ülker E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Trakya.
- Ünal, S., ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-45.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 133-150.
- Västfjäll, D., Peters, E., Slovic, P. (2008). Affect, Risk Perception and Future Optimism After The Tsunami Disaster. *Judgment and Decision Making*, 3 (1), 64-72.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK. Cities As Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Warwick, J., ve Mansfield, P. (2000). Credit Card Consumers: College Student's Knowledge And Attitude, *Journal Of Consumer Marketing*, 17, 617-626
- Weiermair, K. (2000). Tourists' Perceptions towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross-cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (6), 397-409.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. ve Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Whyte, L. J. (2016). *Cruise Tourists' Perceptions Of Destination: Exploring Push And Pull Motivational Factors In The Decision To Take A Cruise Vacation*. A thesis submitted for the degree of Doctor, Philosophy at The University of Queensland, Australia.
- Williams, Terrell G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (2/3), 249-276.
- Yang E. C., Sharif S. P., Khoo-Lattimore C. (2015). Tourists' Risk Perception Of Risky Destinations: The Case Of Sabah's Eastern Coast, 15 (3), 206-221.

- Yanık, Akan (2016). Yeni Medyalardaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 385-408.
- Yaşar, M. (2014). Eğitimde Ölçme Ve Değerlendirme Dersine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-279.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Erdoğan, Samiye. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeung, R.M.W. ve Morris, J. (2006). An Empirical Study Of The Impact Of Consumer Perceived Risk On Purchase Likelihood A Modelling Approach. *International Journal of Consumer Studies*, (30), 294-305.
- Yfantidou G., Costa G., Michalopoulos, M. (2008). Tourist Roles, Gender and Age in Greece: A Study of Tourists in Greece. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 1, 14-30.
- Yıldırım, B. (2015). Fen bilimleri öğrenme kaygı ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 33-43.
- Yılmaz, B.S., ve Yılmaz, Ö. D. (2005). Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (13), 39-58.
- Yiannakis, A. ve Gibson, H. (1992). Roles Tourists Play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Youell, R. (1998). *Tourism an Introduction*. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 18 (58), 229-250.
- Yükselen, Cemal (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10 (40), 6633-6644.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond The Optimal Level Of Arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

EK-1
ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, **doktora tezi** kapsamında yapılmaktadır. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. İfadeler ile ilgili fikirlerinizi belirtirken olması gerektiği doğrultusunda değil, **gerçek fikir ve duygularınızı doğrultusunda** yanıt vermeniz ayrıca önemlidir. Çünkü soruların doğru ve yanlış cevabı yoktur, önemli olan sizin gerçek fikir ve duygularınızı ifade etmenizdir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki olarak değerlendirilecektir. İlginiz ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Ezgi TÜRKMEN / Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-mail: ezgiturkmen@comu.edu.tr

1. Bölüm

Aşağıdaki tablodaki Yurt dışında tatil yapma ile ilgili **risk algılamaları** ifadelerine katılım düzeyinizi belirtin.

Değerlendirme: 1=Hiç Katılmıyorum.....2.....3.....4.....5=Tamamen Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Yurt dışında yaşayan insanlar arkadaş canlısı değildir.	1	2	3	4	5
Yurt dışında hava kirliliği sorunu bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Yurt dışındaki işletmelerde hizmet kalitesi düşüktür.	1	2	3	4	5
Yurt dışındaki konaklama tesisleri yetersizdir.	1	2	3	4	5
Yurt dışındaki turistik yerler oldukça kalabalıktır.	1	2	3	4	5
Yurt dışındaki yiyecek-içecekler alışılmış lezzetler değildir.	1	2	3	4	5
Yurt dışında tüketeceğim gıdalar sağlığıma zarar verebilir.	1	2	3	4	5
Yurt dışında bulaşıcı hastalıklar (HIV, Domuz gribi, sars vb.) bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Yurt dışında doğal afet (Deprem, sel, yangın, tsunami vb.) meydana gelme riski fazladır.	1	2	3	4	5
Yurt dışında trafik kazası yaşama riski fazladır.	1	2	3	4	5
Yurt dışında suç oranı oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
Yurt dışında kapkaç gibi küçük hırsızlıklar fazladır.	1	2	3	4	5
Yurt dışında sıklıkla terör olayları yaşanmaktadır.	1	2	3	4	5
Yurt dışında politik istikrarsızlıklar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Yurt dışında tatil yapmak (ulaşım, prosedür vb nedenlerle) tatil süremi azaltmaktadır.	1	2	3	4	5
Yurt dışına gitmek için hazırlanmak zaman almaktadır.	1	2	3	4	5
Yurt dışında tatil yapmak bir zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
Yurt dışında tatil yapmak arkadaşlarım arasında itibarımı zedeler.	1	2	3	4	5
Yurt dışında tatil yapmayı bazı arkadaşlarım gösteriş olarak düşünür.	1	2	3	4	5
Yurt dışında son dönemde moda bir destinasyon olmamasından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Yurt dışına tatile gitmem bazı insanlar tarafından akılsızca bir tercih olarak algılanır.	1	2	3	4	5
Yurt dışına gitmenin kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Yurt dışında yanlış anlaşılmanın ve sorunların kaynağı dil zorlukları olabilir.	1	2	3	4	5
Yurt dışındayken stresli ve gergin olurum.	1	2	3	4	5
Yurt dışında kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim.	1	2	3	4	5
Yurt dışında tatil yapma düşüncesi beni kaygılandırır.	1	2	3	4	5
Yurt dışına gitmek için yaptığım harcamanın karşılığını alamayacağımdan endişelenirim.	1	2	3	4	5
Yurt dışına gitmenin yurt içindeki tatil imkanlarına göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Yurt dışına gitmek için yaptığım harcamalar nedeniyle finansal sıkıntı yaşamaktan	1	2	3	4	5

endişe duyarım					
Yurt dışı tatilinde beklenmeyen harcamalarla karşılaşmaktan endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Yurt dışında gitmek için pasaport ve vize işlemleri beni endişelendirir.	1	2	3	4	5

2. Bölüm

Aşağıdaki tabloda, sizin YURTDIŞINDA tatil yapmanızda etkili olabilecek durumlar ifade edilmiştir. Bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Değerlendirme: 1=Hiç Katılmıyorum.....2.....3.....4.....5=Tamamen Katılıyorum

Gideceğim yurtdışındaki tatil yerini (destinasyon) seçme açısından	Değerlendirme				
Yurtdışında yeni ve farklı hayat tarzları deneyimlemek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında yerel halkla tanışmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında farklı kökenden(milliyetten) insanlar görmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında sade bir yaşam tarzı deneyimlemek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında yeni ve farklı insanlarla tanışmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında yeni lezzetler denemek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışına giderek evdeki sorumluluklardan uzaklaşmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışına giderek yoğun iş hayatından uzaklaşmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışına giderek sıradanlıktan kaçmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışına giderek daha önce ziyaret etmediğim yerlere gitmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışına giderek bilgi düzeyimi arttıracak fırsatlar yakalamak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında bulunan destinasyonların benzersizliklerini görmek ve deneyimlemek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışından eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim bir yer ziyaret etmiş olmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında heyecan yaşamak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında eğlence yaşamak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışına gidip arkadaşlarımın daha önce bulunmadıkları yerlere gitmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışına sadece rahatlamak için gitmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında hiçbir aktivite yapmamak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında lüksü deneyimlemek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında arkadaş/akraba ziyaretinde bulunmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında aileyle bir arada olmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla buluşmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışındaki şehirden uzak (kırsal) alanları görmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışındaki tarihi binaları ve yerleri görmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışındaki değerli doğal ekolojik yerleri ziyaret etmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışındaki olağanüstü manzaraları görmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurt dışındaki yerlerin hijyen ve temizlik standartları sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurt dışındaki yerlerin kişisel güvenlik koşullarına sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurt dışındaki yerlerin çevre kalite (hava, su, toprak) standartlarına sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışı seyahati öncesi ve sırasında turist bilgilendirmelerine ulaşılabilirlik benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışı seyahatinin en iyi şartlara sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında tatil yapmanın, hesapladığım tatil parasına değer olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Yurtdışında toplu taşıma imkanlarının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında doğal kamp alanlarının bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında açık alan aktivitelerinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında tüm aile için aktiviteler olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışında kendi başıma kolaylıkla araba kullanma imkanının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışının egzotik bir atmosfere sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yurtdışının iyi hava şartlarına sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

3. Bölüm

Aşağıdaki tabloda, dört turist tipi ile ilgili açıklama yer almaktadır. Bu açıklamalara göre kendinizi hangi turist tipi ile tanımlarsınız. Lütfen size en çok uyan bir tanımlamayı işaretleyiniz

✓	Turist Tipleri
	Önceden planlanmış paket turlarla seyahat etmeyi severim. Arkadaşarımla, ailemle ya da diğer Türklerle birlikte, bilgili bir rehberle seyahat etmeyi severim. Seyahat ederken rahatlık benim için çok önemlidir.
	Bağımsız bir tur planıyla seyahat ederim ancak tatilimin bir kısmını planlayabilen bir seyahat acentasının hizmetlerinden memnuniyet duyarım. Arkadaşarımla ya da ailemle birlikte ünlü yerleri ziyaret etmeyi severim.
	Kendi seyahatimi kendim planlamayı severim. Birkaç yakın arkadaşarımla veya yalnız seyahat ederim. Yerel halkla tanışmak benim için önemlidir. Genellikle herkesin kullandığı yolları kullanmayı tercih ederim. Ancak konfor ve güvenli ulaşım da önemlidir.
	Gittiğim ülkenin bütün kültürünü anlamayı severim. Seyahatimde belli bir güzergah, zamanlama ve seyahat amacı olmadan özgür olmayı severim. Herkesin kullandığı yolları tercih etmem. Tasarruf için rahatımdan vazgeçerim ve yol boyunca seyahatlerimi en uygun şekilde finanse etmek için çalışırım.

4. Bölüm

Aşağıdaki tablolarda, Hindistan, İtalya ve İran'da tatil yapma fikri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu üç ülke ile ilgili değerlendirmelerinizi belirtiniz.

Değerlendirme: 1=Hiç Katılmıyorum.....2.....3.....4.....5=Tamamen Katılıyorum

HİNDİSTAN tatili ile ilgili düşünceleriniz					
Hindistan'da tatil yapmak isterim.	1	2	3	4	5
Hindistan'daki tatil yerleri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Hindistan'a önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	1	2	3	4	5
Hindistan'da yapacağım tatil için, Türkiye'de yapacağım tatilden %10 daha fazla ödemeye razı olurum.	1	2	3	4	5
Her zaman tatil yaptığım yerden vazgeçmek zorunda kalsam, Hindistan'da tatil yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Tanıdığım kişilere de Hindistan'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	1	2	3	4	5

İTALYA tatili ile ilgili düşünceleriniz					
İtalya'da tatil yapmak isterim.	1	2	3	4	5
İtalya'daki tatil yerleri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
İtalya'ya önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	1	2	3	4	5
İtalya'da yapacağım tatil için, Türkiye'de yapacağım tatilden %10 daha fazla ödemeye razı olurum.	1	2	3	4	5
Her zaman tatil yaptığım yerden vazgeçmek zorunda kalsam, İtalya'da tatil yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Tanıdığım kişilere de İtalya'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	1	2	3	4	5

İRAN tatili ile ilgili düşünceleriniz					
İran'da tatil yapmak isterim.	1	2	3	4	5
İran'daki tatil yerleri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
İran'a önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	1	2	3	4	5
İran'da yapacağım tatil için, Türkiye'de yapacağım tatilden %10 daha fazla ödemeye razı olurum.	1	2	3	4	5
Her zaman tatil yaptığım yerden vazgeçmek zorunda kalsam, İran'da tatil yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Tanıdığım kişilere de İran'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	1	2	3	4	5

5. Bölüm

a) Cinsiyetinizi belirtiniz.

- Kadın Erkek

b) Yaşınızı belirtiniz. Yaşımdayım.

c) Aylık (bireysel) gelirinizi belirtiniz. TL'dir.

d) Eğitim durumunuzu belirtiniz.

- İlkokul
 Ortaokul ve dengi
 Lise ve dengi
 Önlisans / iki yıllık üniversite
 Lisans / 4 yıllık üniversite
 Lisansüstü

e) Medeni durumunuzu belirtiniz.

- Evli Bekar

f) En çok kiminle yurt dışına gitmeyi tercih edersiniz?

- Yalnız Arkadaşlarımla Ailemle Eşimle/Sevgilimle

g) Lütfen bildiğiniz yabancı dilleri ve seviyelerini işaretleyiniz.

Dil	Seviye		
	Başlangıç	Orta	İleri
İngilizce			
Almanca			
Rusça			
İspanyolca			
Diğer <i>belirtiniz</i> (.....)			

h) Daha önce yurtdışında bulundunuz mu?

() Evet () Hayır

“i” şikkına evet diyenler (j-k-l) şikkına yanıt vereceklerdir;

Hayır diyenler için anket tamamlanmıştır. *Teşekkürler...*

i) Cevabınız “Evet” ise, ne kadar sıklıkla yurt dışına çıkarsınız?

() Yılda bir kereden fazla () Yılda bir kere () İki yılda bir kere () 3 Yılda bir kere () 4 Yılda bir kere

j) Yurt dışında en son nereye gittiniz?

.....gittim.

k) Yurt dışına çıkma nedenlerinizi önem dercesine göre 1’den 4’e doğru sıralayınız.

(.....)Tatil (.....)Eğlence (.....)Sağlık (.....)İş/Ticaret

(.....)Dini nedenler (.....)Alışveriş (.....)Akraba-Arkadaş Ziyareti

Katılımınız için teşekkür ederiz ☺