

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YALNIZ SEYAHAT EDEN KADIN TURİSTLERİN TATİL YERİ
SEÇİMİNDE DESTİNASYON İMAJININ TURİSTİN RİSK
ALGISI VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

SEMAHAT GÖKER ÖZYÜREK

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YALNIZ SEYAHAT EDEN KADIN TURİSTLERİN TATİL YERİ
SEÇİMİNDE DESTİNASYON İMAJININ TURİSTİN RİSK
ALGISI VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

SEMAHAT GÖKER ÖZYÜREK

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. YUSUF AYMANKUY

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201912526010 numaralı Semahat GÖKER ÖZYÜREK'in hazırladığı **“Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Tatil Yeri Seçimlerinde Destinasyon İmajının Turistin Risk Algısına ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 17/01/2025 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	İmza
Üye (Danışman) Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY	İmza
Üye Prof. Dr. Önder Met	İmza
Üye Prof. Dr. Mahmut DEMİR	İmza
Üye Prof. Dr. Zafer ÖTER	İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

17/01/2025

İmza

Semahat GÖKER ÖZYÜREK

ÖNSÖZ

Antik çağlardan itibaren kadın her alanda aktif bir şekilde yer almıştır. Avcı toplayıcı toplumdaki, günümüze kadar kadınların dahil olmadığı bir alan olduğu düşünülemeyecek kadar azdır. Turizm olgusu da kadınların aktif olarak rol aldıkları eylemlerin başında gelmektedir. Kadın, turizmde hem iyi bir çalışan hem de çok iyi bir turist olarak yer almaktadır. Kadınların yalnız olarak seyahat etmelerine yardımcı olacağı düşünülen bu çalışmada, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının, risk algılarına ve yeniden satın alma niyetlerine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yoğun emek getiren bu çalışmada elde edilen tüm sonuçların tüm turizm paydaşlarına ve yalnız seyahat eden ya da edecek olan kadın turistlere faydalı olması ümit edilmektedir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında desteklerini esirgemeyen, bana karşı sabır ve anlayış gösteren, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum çok değerli hocam Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY'a, BTİÖYO'ya geldiğim ilk günden beri destek ve yakınlıklarımı hiçbir zaman benden esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, değerli fikirleri ile bana yön veren ve önemli katkılar sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Mahmut DEMİR'e tüm kalbimle teşekkürlerimi borç bilirim.

Son olarak hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek olan, evlatları olmaktan gurur duyduğum ailem canım annem Saim GÖKER'e, canım babam Hüsnü GÖKER'e, sayın ve değerli kayınpederim Bayram ÖZYÜREK'e ve hayatımda olmasından gurur duyduğum, bana her zaman ve her şartta destek olan hayat arkadaşım sevgili eşim Onur ÖZYÜREK'e gösterdiği sabır, destek ve sonsuz anlayışı için içtenlikle teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsın.

Ayrıca, anket çalışmasında bizlere yardımcı olan tüm yalnız seyahat eden kadın katılımcılara da teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2025

SEMAHAT GÖKER ÖZYÜREK

ÖZET

YALNIZ SEYAHAT EDEN KADIN TURİSTLERİN TATİL YERİ SEÇİMİNDE DESTİNASYON İMAJININ TURİSTİN RİSK ALGISI VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

GÖKER ÖZYÜREK, Semahat

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2025, 227 sayfa

Kadınların yalnız seyahat etme eğilimleri, günümüzde giderek artan bir trend haline gelmiştir. Bu durum, kadınların kişisel özgürlüklerini ve bireysel gelişimlerini destekleyen bir unsur olarak görülmekte; ancak aynı zamanda, yalnız seyahat eden kadın turistlerin çeşitli risklerle karşılaşma olasılıklarını da gündeme getirmektedir. Özellikle tatil yeri seçiminde destinasyon imajı, kadın turistlerin algıladığı riskleri azaltmada kritik bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, destinasyon imajının kadın turistlerin yalnız seyahat sonrasında aynı destinasyonu yeniden tercih edip etmeyecekleri konusundaki niyetleri üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, kadın turistlerin risk algıları ve destinasyon imajları arasındaki ilişkiyi anlamak, turizm sektöründe stratejik kararlar alabilmek adına büyük bir öneme sahiptir.

Bu araştırmanın temel amacı, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının risk algısı üzerindeki etkisini ve bu imajın yeniden satın alma niyetlerine olan etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında, yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat davranışlarını anlamak ve bu davranışları etkileyen faktörleri analiz etmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, literatürde yer alan kavramsal çerçeveye dayanarak bir anket formu geliştirilmiştir. 2023 Aralık ve 2024 Şubat ayları arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde, toplamda 74 sorudan oluşan anket formu hem online hem de basılı formatta katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılan 874 kadından elde edilen anketlerin, eksik veya hatalı olanları ayıklandıktan sonra, 712 geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma bulguları, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçiminde güvenlik, doğal çevre ve tarihi-kültürel çekicilik gibi faktörlerin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı, kadın turistlerin seyahat sırasında karşılaştıkları risk algılarında belirleyici bir unsur olarak kendini göstermektedir. Özellikle psikolojik ve sağlık risklerinin, destinasyon imajı tarafından önemli ölçüde etkilenebildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, destinasyon imajının yalnız kadın turistlerin risk algısını şekillendirdiği ve bu algının yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan regresyon analizleri, destinasyon imajının bazı risk türlerini (örneğin, sosyal ve finansal riskler) etkilemede sınırlı kaldığını, ancak genel olarak risk algısı ve satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Kadın turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin de (yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi gibi) risk algıları ve satın alma niyetleri üzerinde farklı düzeylerde etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçim süreçlerini daha iyi anlamak ve bu süreçleri turizm sektöründe stratejik planlamalara entegre etmek için önemli veriler sunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları, yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat deneyimlerini geliştirmek adına turizm işletmelerine ve destinasyon yöneticilerine çeşitli öneriler sunmaktadır. Kadın turistlere yönelik güvenlik odaklı stratejilerin geliştirilmesi, destinasyonların olumlu imajlarının güçlendirilmesi ve seyahat güvenliğini artıran altyapıların oluşturulması, sektörel sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, bu çalışma, turizm literatüründe yalnız seyahat eden kadın turistlerin destinasyon imajı ve risk algısına ilişkin araştırmalara önemli bir katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, yalnız seyahat eden kadın turistlerin destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere dair kapsamlı bir analiz sunmuş ve bu alandaki literatür boşluklarını doldurarak yeni araştırmalara ışık tutacak niteliktedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, bu çalışmada ele alınan unsurları genişletmesi ve daha derinlemesine incelemesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yalnız Seyahat Eden Kadınlar, Destinasyon İmajı, Risk Algısı, Yeniden Satın Alma Niyeti, Kadın Turistler.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON TOURIST PERCEPTION OF RISK AND REPURCHASE INTENTION ON THE CHOICE OF A VACATION PLACE BY SOLO TRAVELING WOMEN

GÖKER ÖZYÜREK, Semahat

PhD, Department of Tourism and Hotel Management

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2025, 227 pages

The tendency of women to travel alone has become an increasing trend in recent years. This phenomenon is seen as a factor that supports women's personal freedom and individual development; however, it also raises concerns about the potential risks faced by solo female travelers. Particularly in the selection of holiday destinations, destination image plays a critical role in mitigating perceived risks. Additionally, the destination image is known to influence solo female travelers' intentions to revisit the same destination after their trips. In this context, understanding the relationship between perceived risks and destination image among female tourists is crucial for making strategic decisions in the tourism sector.

The primary objective of this study is to examine the impact of destination image on perceived risk and the influence of this image on repurchase intention among solo female travelers. The study aims to understand the travel behaviors of solo female tourists and analyze the factors affecting these behaviors. Based on the conceptual framework established through a comprehensive literature review, a survey questionnaire was developed. Between December 2023 and February 2024, a 74-item survey was administered to participants in both online and printed formats. After excluding incomplete or erroneous responses, a total of 712 valid questionnaires were included in the analysis, collected from an initial pool of 874 participants.

The findings reveal that factors such as safety, natural environment, and historical-cultural attractions are prioritized in the holiday destination choices of solo

female travelers. Destination image emerges as a key determinant of the perceived risks experienced by female tourists during their travels. Specifically, psychological and health risks were found to be significantly influenced by destination image. Furthermore, destination image shapes the perceived risks of solo female travelers, which in turn has a direct impact on their repurchase intentions.

Regression analyses used in this study indicate that while destination image has a limited influence on certain types of risks (e.g., social and financial risks), it significantly affects overall perceived risk and repurchase intention. Additionally, the socio-demographic characteristics of female tourists (such as age, education level, and income level) were found to have varying levels of influence on perceived risks and repurchase intentions. These findings provide critical insights into the decision-making processes of solo female travelers and offer valuable data for integrating these processes into strategic planning in the tourism sector.

The results of this study offer various recommendations for tourism businesses and destination managers to enhance the travel experiences of solo female travelers. Developing safety-oriented strategies, strengthening the positive images of destinations, and establishing infrastructures that enhance travel security are critical for the sustainability of the sector. Furthermore, this research makes a significant contribution to the tourism literature by addressing the destination image and perceived risks of solo female travelers.

In conclusion, this study provides a comprehensive analysis of the relationships between destination image, perceived risk, and repurchase intention among solo female travelers. By addressing gaps in the existing literature, it paves the way for future research in this field. It is recommended that future studies expand on the elements addressed in this research and conduct more in-depth examinations. These findings are expected to guide tourism stakeholders in developing more effective strategies for creating secure, appealing, and satisfying experiences for solo female travelers.

Keywords: Solo Female Travelers, Destination Image, Perceived Risk, Repurchase Intention, Female Tourists.

"Bir kadının bir erkeğin gittiği yere ve daha ilerisine gitmemesi için hiçbir neden yoktur." (Harriet Chalmers ADAMS, kâşif, 1920)

"Çok büyük şükranla görüyoruz ki, hiçbir yerde kadınlarımız erkeklerden aşağıda değildir. Hemen her yerde kadın ve erkek seviyesi arasında bir eşitlik görmekteyim. Bu durum övgüye değerdir."
(Mustafa Kemal ATATÜRK, 21 Mart 1923, Konya Konuşması)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar.....	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	8
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	8
2.1.1. Kadınların Tarihteki Yeri, Önemi ve Yalnız Seyahatleri.....	8
2.1.1.1. Turizmde Tüketici Olarak Kadın.....	13
2.1.1.2. Kadın-Erkek Arasındaki Farklılıklar.....	14
2.1.1.3. Değişen Kadın Turist Davranışları.....	20
2.1.1.4. Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistler Arasında Güvenlik ve Güvenlik Sorunları.....	24
2.1.2. İmaj ve Destinasyon İmajı Kavramı.....	25
2.1.2.1. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	30
2.1.2.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci ve Bileşenleri	32
2.1.2.3. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi.....	36
2.1.3. Risk ve Risk Algısı Kavramı.....	43
2.1.3.1. Turizmde Risk Algısı Kavramı.....	47

2.1.3.2. Destinasyon Risk Algısı.....	50
2.1.3.3. Turizmde Risk Algısı Boyutları.....	52
2.1.3.4. Risk Algısını Etkileyen Faktörler.....	59
2.1.4. Satın Alma Niyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Kavramı.....	61
2.1.4.1. Satın Alma Karar Süreci.....	64
2.1.4.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	66
2.1.4.3. Turizmde Satın Alma Davranışı.....	67
2.2. İlgili Araştırmalar.....	67
2.2.1. Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistler ile ilgili Araştırmalar.....	68
2.2.2. Destinasyon İmajı ile ilgili Araştırmalar.....	84
2.2.3. Risk Algısı ile ilgili Araştırmalar.....	88
2.2.4. Yeniden Satın Alma ile ilgili Araştırmalar.....	93
3. YÖNTEM.....	96
3.1. Araştırmanın Modeli.....	96
3.2. Evren ve Örneklem.....	111
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	112
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	114
3.5. Verilerin Analizi.....	115
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	117
4.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Sosyo- Demografik Özellikler.....	117
4.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	122
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	125
4.4. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	130
4.4.1. Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait AFA Analizi.....	130
4.4.2. Risk Algısı Ölçeğine Ait AFA Analizi.....	133
4.4.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait AFA Analizi.....	136
4.5. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri.....	137
4.5.1. Destinasyon İmajı Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar.....	137
4.5.2. Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar.....	139
4.5.3. Yeniden Satın Alma Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar.....	142

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	143
4.6.1. Destinasyon İmajı, Risk Algısı ve Alt Boyutları ile Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri.....	143
4.6.2. Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	155
4.6.3. Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Yeniden Satın Alma Niyetlerinin Karşılaştırılması.....	170
4.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	173
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	179
5.1. Sonuçlar.....	179
5.2. Öneriler	185
KAYNAKÇA.....	200
EKLER.....	225

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge-1.</u> Kadın-Erkek Arasındaki Farklar.....	17
<u>Cizelge-2.</u> Destinasyon İmajının Tanımları.....	27
<u>Cizelge-3.</u> Destinasyon İmajı Çalışmaları.....	38
<u>Cizelge-4.</u> Pazarlama ve Turizm Araştırmalarında Risk Algısı Kavramının Tanımları.....	46
<u>Cizelge-5.</u> Alanyazında Ele Alınan Risk Algısı Boyutları.....	55
<u>Cizelge-6.</u> Evren Büyüklüklerine Göre Örneklem Sayıları.....	111
<u>Cizelge-7.</u> Destinasyon İmajı Ölçeği.....	112
<u>Cizelge-8.</u> Risk Algısı Ölçeği.....	113
<u>Cizelge-9.</u> Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	114
<u>Cizelge-10.</u> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	117
<u>Cizelge-11.</u> Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan En Önemli İlk Üç Faktör.....	121
<u>Cizelge-12.</u> Araştırma Ölçeklerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	123
<u>Cizelge-13.</u> Destinasyon İmajı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	125
<u>Cizelge-14.</u> Risk Algısı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	125
<u>Cizelge-15.</u> Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	125
<u>Cizelge-16.</u> Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	126
<u>Cizelge-17.</u> Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	127
<u>Cizelge-18.</u> Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	129
<u>Cizelge-19.</u> Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi.....	131
<u>Cizelge-20.</u> Risk Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi.....	134
<u>Cizelge-21.</u> Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin AFA Analizi.....	136
<u>Cizelge-22.</u> Destinasyon İmajı Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar.....	138
<u>Cizelge-23.</u> Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar.....	140

<u>Cizelge-24.</u> Yeniden Satın Alma Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar.....	142
<u>Cizelge-25.</u> Destinasyon İmajının Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	143
<u>Cizelge-26.</u> Destinasyon İmajının Risk Algısı Alt Boyutu Fiziksel Risk Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	144
<u>Cizelge-27.</u> Destinasyon İmajının Risk Algısı Boyutu Beklenti ve Zaman Riski Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	145
<u>Cizelge-28.</u> Destinasyon İmajının Risk Algısı Boyutu Sosyal Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	146
<u>Cizelge-29.</u> Destinasyon İmajının Risk Algısı Boyutu Psikolojik Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	146
<u>Cizelge-30.</u> Destinasyon İmajının Risk Algısı Boyutu Finansal Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	147
<u>Cizelge-31.</u> Destinasyon İmajının Risk Algısı Boyutu Sağlık Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	148
<u>Cizelge-32.</u> Destinasyon İmajının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	149
<u>Cizelge-33.</u> Risk Algısının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	149
<u>Cizelge-34.</u> Risk Algısı Alt Boyutu Fiziksel Riskin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	150
<u>Cizelge-35.</u> Risk Algısı Alt Boyutu Zaman ve Beklenti Riskinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	151
<u>Cizelge-36.</u> Risk Algısı Alt Boyutu Sosyal Riskin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	152
<u>Cizelge-37.</u> Risk Algısı Alt Boyutu Psikolojik Riskin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	152
<u>Cizelge-38.</u> Risk Algısı Alt Boyutu Finansal Riskin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	153
<u>Cizelge-39.</u> Risk Algısı Alt Boyutu Sağlık Riskinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	154
<u>Cizelge-40.</u> Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	155

<u>Cizelge-41.</u> Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	157
<u>Cizelge-42.</u> Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	159
<u>Cizelge-43.</u> Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	160
<u>Cizelge-44.</u> Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	163
<u>Cizelge-45.</u> Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Konaklama Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	165
<u>Cizelge-46.</u> Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahate Çıkma Yöntemine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	167
<u>Cizelge-47.</u> Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahate Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları...	168
<u>Cizelge-48.</u> Yeniden Satın Alma Niyetinin Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	170
<u>Cizelge-49.</u> Yeniden Satın Alma Niyetinin Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	172
<u>Cizelge-50.</u> Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi.....	173

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil-1.</u> Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	31
<u>Sekil-2.</u> Destinasyon İmajının Oluşum Modeli.....	34
<u>Sekil-3.</u> Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü.....	52
<u>Sekil-4.</u> Risk Algısını Etkileyen Faktörler.....	60
<u>Sekil-5.</u> Gelecekteki Yeniden Satın Alma Niyeti Kavramsal Modeli.....	64
<u>Sekil-6.</u> Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	65
<u>Sekil-7.</u> Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	66
<u>Sekil-8.</u> Araştırma Modeli.....	103
<u>Sekil-9.</u> Destinasyon İmajı ile Risk Algısı Alt Boyutları Modeli.....	104
<u>Sekil-10.</u> Risk Algısı Boyutları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Modeli.....	106

KISALTMALAR LİSTESİ

ABS	:	Australian Bureau of Statistics
AFA	:	Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DTO	:	Dünya Turizm Örgütü
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	:	United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

1. GİRİŞ

Yalnız seyahat eden kadın turistler, modern turizm sektöründe hem akademik çalışmalar hem de pratik uygulamalar açısından önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Günümüzde kadınların yalnız seyahat tercihlerinde yaşanan artış, bu gruba yönelik destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Yalnız başına seyahat etmenin sunduğu özgürlük, kişisel gelişim ve keşif fırsatları kadın turistler için çekici bir deneyim oluştururken, bu tür seyahatler aynı zamanda güvenlik kaygıları ve çeşitli risk algıları gibi önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde güvenlik riskleri ve destinasyon imajı, karar verme süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte, destinasyon imajının kadın turistlerin risk algısını ve yeniden satın alma niyetini nasıl etkilediği, incelenmesi gereken kritik bir konudur.

Bu çalışmanın temel amacı, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçim süreçlerinde destinasyon imajının risk algısı ve yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemektir. Kadın turistlerin güvenlik endişeleri, destinasyon imajı algılarını önemli ölçüde şekillendirmekte ve bu durum, destinasyonların gelecekte yeniden tercih edilme ihtimalini de etkilemektedir. Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkındaki genel algılarını ve duygularını ifade eden önemli bir kavramdır ve turist davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu araştırma, yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algılarının destinasyon imajıyla nasıl etkileşime geçtiğini ve bu etkileşimin satın alma kararlarını nasıl yönlendirdiğini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Literatür incelendiğinde, destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Özellikle kadın turistler için, risk algısı güvenlik kaygılarından sosyal risklere kadar geniş bir yelpazede ele alınabilir. Bu çalışmada, yalnız seyahat eden kadın turistlerin destinasyon imajı algılarının risk algıları üzerindeki etkisi ve bu faktörlerin yeniden satın alma niyetine katkısı kapsamlı bir şekilde değerlendirilecektir. Araştırma, yalnız

seyahat eden kadın turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen temel unsurları ve bu unsurların birbiriyle olan dinamik ilişkisini açıklığa kavuşturarak, literatüre önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Destinasyon imajı, sadece bir destinasyonun tercih edilme ihtimalini artırmakla kalmaz, aynı zamanda turistlerin destinasyon deneyimlerini ve tatmin düzeylerini de etkiler. Güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin güven duymasını sağlayarak risk algısını azaltabilir ve destinasyonun gelecekte yeniden tercih edilme ihtimalini artırabilir. Bu bağlamda, yalnız seyahat eden kadın turistlerin destinasyon seçiminde ve tekrar tercih etme davranışlarında güvenlik algısı ve imaj unsurlarının oynadığı rolün anlaşılması, turizm sektöründe daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları, kadın turistlerin güvenlik kaygılarını ve bu kaygıların destinasyon imajı algıları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya yönelik önemli bilgiler sunacaktır. Ayrıca, destinasyon imajının risk algısını ve yeniden satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğine dair elde edilecek bulgular, turizm sektöründeki paydaşlara, kadın turistlere yönelik hizmetlerin geliştirilmesi ve destinasyonların daha güvenli ve çekici hale getirilmesi konusunda rehberlik edecektir. Bu kapsamda, çalışma hem akademik hem de pratik uygulamalar açısından yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Yalnız seyahat eden kadın turistler, seyahat kararlarını verirken çeşitli risk ve güvenlik endişeleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler, tatil yeri seçimlerini, algıladıkları riskleri ve yeniden satın alma niyetlerini ölçüde etkileyebilir. Kadın turistler, özellikle güvenlik ve kişisel güvenlik konularında erkek turistlere kıyasla daha hassas olabilmektedir. Bu durum, kadın turistlerin seyahat kararlarında daha dikkatli olmalarını ve belirli destinasyonlardan kaçınmalarını gerektirebilir. Bu çalışmanın problemi, kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının risk algılarına ve yeniden satın alma niyetlerine yönelik etkilerini anlamak ve analiz etmektir.

Kadın turistlerin destinasyon seçiminde risk algısının ve destinasyon imajının yeniden satın alma niyetine etkisi hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, turizm

sektöründeki işletmeler ve destinasyon yöneticileri için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla, bu çalışma, kadın turistlerin risk algılarının destinasyon imajlarına yönelik tutumları ve yeniden satın alma niyetleri üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, kadın turistlerin risk algılarını ve bu algının tatil yeri seçimine ve yeniden satın alma niyetlerine nasıl yansıdığı ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçiminde destinasyon imajının risk algısına ve destinasyon imajının yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Kadın turistlerin destinasyon imajına ve algıladıkları riskleri ele alarak, destinasyon imajının nasıl algıladıkları ve bu imajın turistlerin gelecek satın alma niyeti davranışlarına olan etkisini analiz etmek araştırmanın ana hedefidir. Ayrıca, kadın turistlerin destinasyon imajı algılarının, risk algılarının ve bu risklerin tatil yeri seçimlerine nasıl etki ettiğini anlamak ve yeniden satın alma niyetlerini ne şekilde etkilediğini ölçmek de çalışmanın önemli amaçlarındandır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, kadın turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin destinasyon imajına olan katkıları değerlendirilecektir. Bu sayede, turizm sektörü temsilcilerinin ve destinasyon yöneticilerinin kadın turistlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha iyi cevap verebilmeleri amaçlanacaktır. Böylece, turizm sektöründe daha güvenli ve tatmin edici seyahat deneyimleri sunulması hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yalnız seyahat eden kadın turistler, turizm sektöründe giderek artan bir öneme sahip olan ve farklı beklentilere, ihtiyaçlara ve karar verme süreçlerine sahip bir pazar segmentini temsil etmektedir. Kadınların seyahat davranışları, destinasyon tercihleri ve bu tercihler üzerinde etkili olan faktörler, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için stratejik kararlar almayı gerektiren kritik bir alan oluşturmaktadır. Bu çalışma, kadın turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren destinasyon imajı ve risk algısı gibi unsurları anlamak ve bu bilgiyi sektör genelinde etkili stratejilere dönüştürmek açısından büyük bir öneme sahiptir.

Kadın turistlerin destinasyon imajı algıları, güvenlik kaygıları ve risk algıları, seyahat kararlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Özellikle yalnız seyahat eden kadın turistlerin, güvenlik endişeleri nedeniyle destinasyon seçimi konusunda daha dikkatli ve seçici davranma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum, destinasyon imajının yalnız kadın turistlerin risk algısını ve destinasyonları yeniden tercih etme niyetlerini nasıl şekillendirdiğini anlamayı gerektirir. Araştırmanın bu konuyu ele alması, yalnız kadın turistlerin güvenlik algısı konusundaki mevcut bilgileri derinleştirecek ve bu bilgilerin turizm sektöründe nasıl kullanılabileceğini gösterecektir.

Bu çalışmanın bulguları, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için birçok açıdan faydalı olacaktır. Araştırma, kadın turistlerin risk algılarını ve bu algıların destinasyon imajıyla olan ilişkisini değerlendirerek, yalnız seyahat eden kadın turistlerin beklentilerine uygun pazarlama ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Özellikle, destinasyonların güvenli ve olumlu bir imaja sahip olmasının, yalnız kadın turistlerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ortaya konulacaktır. Bu bilgiler, yalnız kadın turistlerin ihtiyaçlarına yanıt veren daha güvenli ve çekici tatil deneyimlerinin oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.

Ayrıca, bu araştırma, turizm sektöründe kadın turistlerin karar alma süreçlerine yönelik mevcut literatüre önemli bir katkı sunacaktır. Yalnız kadın turistlerin seyahat deneyimlerini şekillendiren sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin anlaşılması hem destinasyonların pazarlanmasında hem de kadın turistlere yönelik stratejilerin geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçları, turizm destinasyonlarının yalnız kadın turistler için daha güvenilir ve cazip hale getirilmesinde stratejik bir rehber sunacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma, yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyetine dair kapsamlı bir değerlendirme sunarak hem akademik hem de sektörel uygulamalar için önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, turizm sektörünün kadın turistlere yönelik daha kapsayıcı ve etkili stratejiler geliştirmesi adına değerli bilgiler sunacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada, kadın turistlerin tatil yeri seçiminde destinasyon imajının risk algısına ve yeniden satın alma niyetine etkilerinin belirli varsayımlar altında inceleneceği kabul edilmektedir. Araştırmanın temel varsayımları, kadın turistlerin seyahat davranışlarının, risk algıları ve destinasyon imajları tarafından önemli ölçüde şekillendirildiği üzerine kuruludur.

Birinci varsayım, kadın turistlerin seyahat ederken güvenlik kaygıları ve risk algıları nedeniyle belirli destinasyonları tercih etme veya bu destinasyonları yeniden seçme eğiliminde olduklarıdır. Kadın turistlerin, tatil deneyimleri sırasında karşılaştıkları riskler ve bu risklerin destinasyon imajıyla nasıl ilişkili olduğu, seyahat kararlarını etkileyen kritik faktörler arasında yer almaktadır.

İkinci varsayım, destinasyon imajının, kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde ve bu destinasyonları yeniden ziyaret etme niyetlerinde belirleyici bir rol oynadığıdır. Olumlu bir destinasyon imajına sahip olan yerlerin, kadın turistler tarafından daha çok tercih edileceği ve bu destinasyonların tekrar ziyaret edilme olasılığının yüksek olduğu kabul edilmektedir. Destinasyon imajının hem güvenlik algısı oluşturması hem de turistlerin duygusal bağlılık geliştirmesi açısından kritik bir faktör olduğu varsayılmaktadır.

Bu varsayımlar doğrultusunda, araştırmanın sonuçlarının kadın turistlerin seyahat davranışlarını ve destinasyon seçim süreçlerini daha iyi anlamaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırma, yalnız seyahat eden kadın turistlerin güvenlik ve destinasyon imajı algılarını anlamaya yönelik literatürdeki boşlukları doldurarak, turizm sektörüne pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma yalnız seyahat eden kadın turistler üzerinde odaklanmakta olup, genel turist davranışlarını temsil etmemektedir. araştırma yalnız seyahat eden kadın turistler üzerinde odaklanmakta olup, genel turist davranışlarını temsil etmemektedir. Bu nedenle, elde edilen bulguların genelleştirilebilmesi için daha geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulabilir. Ayrıca, çalışma kapsamında kullanılan verilerin doğruluğu ve

güvenilirliği, katılımcıların verdiği bilgilere dayanmaktadır ve bu bilgilerde olası yanlışlıklar bulunabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, çalışma kapsamında incelenen belirli bir destinasyon olmayışıdır. Türkiye genelindeki katılımcıların katkıları ile yapılan analizler, genel destinasyon imajının risk alguları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri hakkında tam bir resim sunamayabilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların belirli bir destinasyonu kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir. Son olarak, çalışmanın zaman kısıtlamaları ve kaynak kısıtlamaları nedeniyle bazı derinlemesine analizlerin yapılamadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sınırlılıklar, araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınmalıdır.

1.6. Tanımlar

Yalnız Seyahat: "Yalnız olmak" anlamı son zamanlarda evrilmiştir (Yang, Yang ve Khoo-Lattimore, 2019). İnsanlık tarihinin uzun bir döneminde yalnızlık, sosyal dışlanma ve dışlanmış olma anlamına gelmiş ve sapkın ve patolojik davranışlarla ilişkilendirilmiştir (Lai, Lim ve Higgins, 2015), ancak tarihsel olarak bazı bireylerin yalnızlığı, kendini veya manevi gelişimi için aradığı da görülmüştür (Goodwin ve Lockshin, 1992). Yalnızlığın toplumsal olarak sergilenmesi, son sosyal değişikliklerle, özellikle aile yapısındaki değişim ve giderek daha bireyselleşmiş yaşam tarzlarıyla kabul edilebilir hale gelmiştir ve bu, çağdaş kentsel tasarım ve teknoloji gelişmeleri tarafından daha da pekiştirilmiştir (Goodwin ve Lockshin, 1992; Yang vd., 2019). Bu değişiklikler, kamu alanlarında yalnız etkinliklerin giderek daha normalleşmesini sağlamıştır. Ancak, bu olumlu değişikliklere rağmen, seyahat gibi hedonistik yalnız tüketim, hâlâ kalıcı bir sosyal damgalamaya tabidir. Mevcut çalışmalar, yalnız seyahat edenlere karşı olumsuz stereotipler ve ayrımcı uygulamaları raporlamıştır; bunlar arasında istenmeyen dikkat (Jordan ve Aitchison, 2008), düşük hizmet kalitesi (Bianchi, 2016) ve tek kişi ek ücreti (Rosenbloom, 2013) yer almaktadır. Geçmişte yalnız seyahat, hacca çıkmak (Genoni, 2011) gibi yalnızlıkla özdeşleşen manevi gelişim örnekleri olarak görülüyordu.

Yalnız seyahatin anlamı, son sosyal değişikliklere yanıt olarak evrilmiş ve genişlemiştir. Klinenberg (2012), yalnız tüketimin ortaya çıkışını, yalnız seyahati de içerecek şekilde, artan tek başına yaşayan nüfusun bir sonucu olarak not etmiştir. Bu, farklı bir tür yalnız seyahat eden kişi türünü ortaya çıkarmıştır. Manevi ve kendini keşfetmek için egzotik yerlere yalnız seyahat etmeyi tercih eden önceki nesillerin

aksine, bazı yalnız seyahat edenler bugün yalnız tatil yapmakta, çünkü seyahat edecek kimse yoktur ve turistik yerlerden kaçınmayı gerekli görmemektedirler (Yang, Khoo-Lattimore ve Arcodia, 2018). Laesser, Beritelli ve Bieger (2009), tüm yalnız seyahat edenleri bağımsız seyahat edenler olarak kabul etmenin yanıltıcı olduğunu belirtmiş, çünkü bazıları daha yapılandırılmış, organize tatilleri tercih etmektedirler.

Destinasyon İmajı: Destinasyon imajı, bir bölge hakkındaki bireylerin inançları, etkileşimleri ve düşüncelerinin bir toplamı olarak tanımlanmaktadır (Taşçı, 2003, s. 21). Ayrıca, zaman içinde çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılar ve inançlar bütünü şeklinde de tanımlanabilir (Gallarza, Saura ve Garcia, 2001, s. 56). Başka bir ifadeyle, destinasyon imajı, bir bölge ile ilgili algılar, bilgiler, duygular ve düşüncelerin bütünüdür (Gartner, 1993, s. 191). Bugüne kadar yapılan akademik araştırmalar, destinasyon imajı konusunda kesin bir tanım ortaya koyamamış olsa da, akademisyenler arasında destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri açısından kritik bir unsur olduğu konusunda genel bir görüş birliği bulunmaktadır (Grosspietsch, 2006, s. 226).

Risk Algısı: Risk algısı, Slovic (1987) tarafından, sınırlı ve belirsiz bilgi durumlarında bireyler ve gruplar tarafından yapılan sezgisel risk değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Risk algısı kavramı, tüketicilerin hangi ürünleri seçeceklerine, nereden ve ne zaman satın alacaklarına dair kararlarının bir parçası olarak tanımlanmıştır (Mitchell ve Kiral, 1999, s. 17).

Yeniden Satın Alma Niyeti: Tekrar satın alma niyeti, müşteri tatmininin olumlu bir sonucu olarak tanımlanmıştır (Anderson, Fornell ve Lehman, 1994; Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Bununla birlikte, tekrar satın alma, tüketicilerin bir firmaya karşı hissettikleri olumsuz duygulardan da etkilenebilir (Aron, Judson, Aurand ve Gordon, 2006). Bu olumsuz etki, olumsuz bir satın alma süreci sonucunda ortaya çıkabilir (Aron, 2006, s. 4).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kuramsal çerçevede, yalnız seyahat eden kadın turistler, destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyeti kavramları incelenmiştir. İncelenen kaynaklar doğrultusunda alanyazın kısmı oluşturulmuştur. İlgili alanyazın kısmının ikinci bölümü olan ilgili araştırmalar kısmında ise, yalnız seyahat eden kadınlar, destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyetine ilişkin yapılan araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları incelenmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alanyazın kısmının birinci bölümü kuramsal çerçeveden oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve dört aşamada incelenmiştir. Birinci aşamada; yalnız seyahat eden kadınlar, ikinci aşamada; destinasyon imajı, üçüncü aşamada; risk algısı, dördüncü aşamada ise; yeniden satın alma niyeti kavramları detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1.1. Kadınların Tarihteki Yeri, Önemi ve Yalnız Seyahatleri

Yalnız seyahat eden kadınlar, turizm sektöründe de önemli bir noktaya gelmiştir (El Gamil, 2018, s. 93). Tarihsel dönemler incelendiğinde, seyahat faaliyetlerine kadın turistlerin erkek turistlere nazaran daha az katılım sağladıkları görülmektedir (Nyaupane ve Andereck, 2008). Turizm, cinsiyet de dahil olmak üzere kültürel güçlerden etkilenen ve turistlerin deneyimlerinin önemli olduğu sosyokültürel bir olgudur (Gibson, Jordan ve Berdychevsky, 2013). Günümüzde cinsiyet eşitliğinde ilerlemeler, kadınların gelişmekte olan ülkelerde istihdamını önemli ölçüde artırmıştır. Kadınların ekonomik güçlenmeleri, daha fazla seyahat fırsatı elde etmelerine yol

açmış ve son zamanlarda kadınların daha fazla özgürleşmesine ve onları yalnız olarak seyahat etmelerine olanak sağlamıştır (Elliot, 2015).

Turizm literatüründe, yalnız kadınların seyahatini araştıran çalışmalar 1990'lı yıllardan sonra artış göstermiş (Thomas ve Mura, 2019, s. 33) ve günümüzde seyahat ve turizm endüstrisinde en çok büyüyen trendlerden biri olan yalnız seyahat eden kadınlar konusu birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Acuner ve Şimşek, 2022; Aslantürk ve Unur, 2019; Kaba ve Emekli, 2018; Bond, 1997; Gül, 2022; Junek, Binney ve Winn, 2006; Kervankıran ve İlban, 2019; Khoo ve Prayag, 2015; Matthews-Sawyer, McCullough ve Myers, 2002; Özgürel, 2022; Pain, 1991; Pekiner, 2019; Whyte ve Shaw, 1994). Son yıllarda kadınların turizme aktif katılım sağlamalarında artış olduğu görülmektedir. Örneğin, yapılan bir çalışmada, Amerikalı kadın turistlerin %47'sinin yalnız seyahat ettiği tespit edilmiştir (Chiang ve Jogaratnam, 2005).

Konunun derinlik kazanması açısından, araştırmanın öznesi olan kadınların tarihini yakından incelemek ve kadınların toplum içindeki rollerinin geçmişten bugüne geçirdiği değişimlerin saptanması önem arz etmektedir. Tarih boyunca kadının toplumdaki siyasi, sosyal ve dini olarak mevkisinde değişiklikler yaşanmıştır. Kadın, her zaman içinde bulunduğu toplumun inanç ve geleneklerine göre yaşamaya mecbur bırakılmıştır. Bu inanç ve gelenekler kadını ya en üst noktaya yerleştirip tanrıça olarak görmüş ya da yok sayarak temel insani haklardan mahrum bırakmıştır. Kadına genelde bırakılan tek yaşam alanı ev içi sınırlardan oluşmaktaydı. Kadın, tarihte her kötülüğün ve günahın kaynağı olarak yer aldığı dönemlerde erkeklerle aynı yerlerde olması imkânsız olarak görülmekteydi. Kadın, sadece çocuk doğurmak, onları büyütme ve ev içi düzeni sağlayan biri olarak görülmekteydi (Oruç, 2020, s. 167-168).

Antik dönemlerden bu yana kadınlarla ilgili konular hep dikkat çekmiş, kadınlar üzerinde yapılan baskıcı ve onları kısıtlayıcı tutumlar medeniyetin konumunu belirlemiştir. Kadınlar hem kolayca ulaşılabilir hem de ulaşılması güç olan bir varlık olarak literatüre geçmiştir (Sancar, 2022, s. 47). Bu durumda kadının sosyal konumunu doğrulamak neredeyse imkânsız olarak görülmekteydi. Ancak kadın daha sonraları, artık kendini ifade edebilmek için bir erkeğe ihtiyaç duymadığını ve yalnız hareket edebileceğinin farkına varmıştır. Cinsiyet, kadın için olumsuzluk olmaktan çıkmış ve kendisini yetiştirdiği takdirde istediği her alanda aktif bir şekilde faaliyet gösterme avantajını elde etmiştir (Tarhan, 2007, s. 119). Kadınların turizm faaliyetlerine katılabilmesi de bunun bir göstergesidir.

Yakın bir tarihe kadar kadınlar erkeklerin kölesi olarak yaşamlarına devam etmeye çalışmaktaydılar. Kadınların günümüzdeki hareketliliği, yüzyıllar boyunca geri plana itilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde kadın, kendini yeniden diriliş sürecini yaşamakta (Graber, 2000, s. 16-27), çağımızda yaşanan değişimlerden kendine bir yer edinmeye çalışmakta ve bir özgürlük arayışı içine girmektedir. İnsanlık tarihinin bütün ilerici dönemlerinde kadınların durumu erkeklerle eşitliğe yaklaşmıştır (Mill, 2019, s. 33). Tarih boyunca kadınların statüsünde, geleneksel toplumlardan modern toplumlara geçişte değişimler gerçekleşmiştir (Durgeç, 2020, s. 521). Kadın, tarih boyunca bağımsızlığına ulaşmak ve kendi ilgi alanlarını/etkinliklerini genişletmek uğruna çabalar harcamıştır. Bu tür çabalar, ekonomik bağımsızlıklarını aldıkları andan itibaren anlam kazanmaya başlamıştır (Horney, 2020, s. 208). Kadınlar tarih sahnesine tanrıçalaştırılmalarıyla ortaya çıkmıştır. Ana Tanrıça olmuş ve tarih boyunca farklı medeniyetlerde adı değişse bile kadına verilen tanrıçalaştırma değişmemiştir. Onu insanlığın yaratıcısı, koruyucusu, bereketin sembolü olarak tasvir etmeye devam etmişlerdir. Hattilerde Vuruşemu, Hurrilerde Hepat, Sümer'de İnanna, Babil'de İştar, Anadolu'da Kybele, Yunan'da Aphrodite, Demeter ve Hera gibi isimler almışlardır. Erkek egemen toplumlarda bile kadınlara ana tanrıça rolü verilmiştir (Doğancı, 2020, s. 286).

Tarihte kadın imajının bir tanrıçayı temsil etmesi ve yakın dönemlere gelindiğinde kadınların arka plana itilmesi, kadınların ortak sorunudur. Kadınların sadece ev işleri ve çocuklarla uğraşmaları ve ev dışı bütün faaliyetlerin erkekler tarafından yapılıyor oluşu, kadınların ikinci plana itilmesinin bir göstergesidir. Kadınlar, fiziki şartlarından dolayı ilk çağlardan itibaren erkeğe özgü olduğu varsayılan ev dışı olan tüm eylemlerden uzakta kalmış ve eve kapanmaya zorlanmıştır (Maktal Canko, 2020, s. 129). Antik Yunanlılarda bir kadının pazarda çalışabilmesi için ya babasından ya da kocasından izin alması gerekmektedir (Hakman, 2020, s. 25-26) ve kadınların kutsal alanlara girmesine ve kurban törenlerine katılmalarına izin verilmemekteydi (Osborn, 1993; s. 393-394). Roma kültüründe kadın, korunması gereken bir varlık olarak görülüyordu. Mezopotamya ve Sümer kültüründe ise kadınlar toplum içinde özgür bir şekilde varlıklarını sürdürmüşlerdir (Tarhan, 2007, s. 117-121).

Türk kültüründe ise kadın, siyasal ve sosyal yaşantının bir parçasıydı. Kadınlar, erkeği tamamlayıcısı olarak görülüyor ve onunla hareket ederek hayatını idame

ettiriyordu. Türk kültürü ataerkil bir toplum olmasına rağmen kadın ve erkek arasında ayırım yok denilecek kadar az sayılırdı. Bunun en iyi örneği, Türk halkında hatunların erkeklerle birlikte siyasi hayatta rol alması, onunla toplantılara katılım sağlaması ve gerekli durumlarda anlaşmaları imzalaması gösterilebilmektedir (Oruç, 2020, s. 168-169). İslamiyet'in kabulü ile Türk kadınının siyasal ve sosyal yaşantısında bir değişiklik olmamıştır. İslamiyet'te kadına verilen önem devam etmiştir (Tarhan, 2007, s. 122-123).

Osmanlı döneminde kadınlar ev içinde yaşamlarını idame ettirmekteydi, ancak kadınların ev dışı faaliyetlerde de olması gerektiği ve onların dernek gibi topluma fayda sağlayacağı düşünülen yerlerde olmalarının daha doğru bir hamle olacağı sonucuna varılmıştır (Çiftçi, 2021, s. 17-21; Sancar, 2022, s. 84-97; Oruç, 2020, s. 170-171). Bu dönemde kadınlar istedikleri zaman dışarı çıkabilirlerdi, ancak yanlarında bir yakını ya da ailesinden birini almaya özen gösterirlerdi. Kadınlar tamamen ev hapsinde değillerdi (Cebeci, 1993, s. 110). Bu durum sanayi devrimiyle birlikte daha çok kadının eğitim görmeye başlaması ve çalışma hayatında yer almasıyla birlikte daha fazla özgürleşerek toplumun içinde aktif bir şekilde rol almaya başlamışlardır (Çınar, 2019, s. 34). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kadınların genel olarak eğitime ve istihdama daha etkin bir şekilde katılımlarıyla finansal bağımsızlıklarını elde etmişler (Valaja, 2018, s. 8; Yang, Khoo-Lattimore ve Arcodia, 2017) ve seyahate olan ilgileri de giderek artmıştır (Aslantürk ve Unur, 2019, s. 495).

Tüketim değerlerini belirleyen en önemli faktörlerden biri cinsiyettir. Turizmde cinsiyet konusunda yayınlanan ilk çalışmalardan birini Little, Kinnaird ve Hall (1996) yapmış ve konuyu turizmin gelişimi perspektifinden ele almıştır. Bir dizi çalışma, boş zaman etkinliklerindeki cinsiyet farklılıklarını ele almıştır (Bianchi, 2016; Bond, 1997; Çelik, 2018; Jordan ve Gibson, 2005; Kaba ve Emekli, 2018; Khoo-Lattimore ve Prayag, 2015; Myers ve Mondcrief, 1978; Myers, 2010; Valaja, 2018; Wilson ve Harris, 2006; Wilson ve Little, 2005; Wilson, 2004). Gün geçtikçe daha fazla kadının seyahatlerini yalnız gerçekleştirmeye başlaması, konu ile ilgili araştırmaların artmasını sağlamıştır (Bond, 1997; Matthews-Sawyer vd., 2002).

Kadınların yalnız bir şekilde seyahat etmeye ne zaman başladıkları tam olarak bilinmemektedir, ancak yapılan araştırmalara göre kadınların Kutsal Topraklara ve Kudüs'e seyahat ettikleri söylenmektedir (Valaja, 2018, s. 7). 1970'li yıllardaki kültürel değişiklikler sonucunda, kadınlara yönelik bakış açıları, düşünceler ve

davranışlar farklı bir şekilde evrilmiştir. Kadınlar, kendi düşüncelerinden eskiden uzak olan para, güç ve özgürlüğü bulmuşlar ve kendi hayatları ile ilgili ne yapacakları, nasıl düşünecekleri ve neyi önemli bulacaklarına kendileri karar verebilecek hale gelmişlerdir. Terfi etmek, sorumlulukların olması, yalnız olarak destinasyonları ziyaret etme ve arkadaş edinme şansı gibi birçok fırsat kadınların önüne serilmiştir. Kadınlar, kendileri için tatmin edici buldukları şeylere yönelme ve tatmin edici olmayan şeylerden uzaklaşma yeteneğine sahip olmuşlardır (Dowling, 2020). 100 yılı aşkın bir süre önce, kadınların seyahat etmesi sosyal olarak kabul edilmezdi ve kesinlikle yanlarında ailesinden biri ya da eşi olmadan çıkmaları normal karşılanmazdı (Khoo-Lattimore ve Wilson, 2017, s. 2). Kadınların her ne kadar seyahat etme konusunda dezavantajlı cinsiyetler olarak ele alınsa da seyahat etme olgusu kadınların özgürleşmeleri için ilk adım sayılabilir. Son yıllarda boş zamanlarında yalnız seyahat eden kadınların sayısında önemli artışlar olduğu görülmüştür (Butler, 1995; Khan, 2011; Myers ve Hannam, 2008).

1980'lerden itibaren turizm literatüründe kadınların seyahatiyle ilgili çeşitli araştırmalar ve konular ele alınmaya başlamıştır. O yıllardan itibaren yalnız seyahat eden kadın turistlerin önemi giderek artmaya başlamıştır, özellikle Kanada ve ABD'de bu alana dikkat çekilmiştir (Junek, vd. 2006). Postmodern dönemde yalnız seyahat eden bireylerin arasında kadınların yer almaya başlamaları, turizm endüstrisinde kadınların büyüyen bir güç olduğu kanısına varılmıştır (Chiang ve Jogaratnam, 2005).

Kadınların iş hayatında daha çok yer almalarıyla birlikte gelir elde etmeye başlamaları, boş zamanlarını değerlendirme ve seyahat etme fırsatı yaratmıştır. Bekar kadınların sayısının artışı ve daha geç yaşlarda evlenmeleri ya da çocuk sahibi olmayı ertelemeleri bu seyahatlerin artışında etkili olmaktadır (Rosenbloom, 2004). Kadınlar ister çalışsın ister çalışmasın, pazarlamanın her alanında merkezi konumda yer almaktadır. Kadınların kendilerinin farkındalığının artması ve yalnız başlarına bir şeyler yapmaya başlamaları, birtakım değişikliklere neden olmuştur (Sarıkaya, 2007, s. 211-212). Kadınların zaman içerisinde sosyoekonomik açıdan güçlenmesi, toplum içerisinde daha fazla söz hakkı sahibi olmasını ve sahip oldukları potansiyeli kullanarak toplumsal refahın artmasına katkıda bulunabilecekleri düşünülmektedir (Ece ve Ergeneli, 2020, s. 330). Bu nedenle kadınların güçlendirilmesine yönelik çabalar turizm olgusu içerisinde değerlendirmeye alınmıştır.

2.1.1.1. Turizmde Tüketici Olarak Kadın

Turist pazarının cinsiyete göre segmentasyonu nispeten yeni bir olgudur ve bu nedenle hala tüm pazarlarda tam anlamıyla yaygınlaşmamıştır. Kadınlar, turist talebinin önemli bir parçası olarak henüz tam anlamıyla kabul görmemekte ve seyahat ihtiyaçlarını karşılamak için özel olarak tasarlanmış ürünler sınırlı yer almaktadır. Bununla birlikte, ABD, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Avrupa, Güney ve Güneydoğu Asya, Çin Taipei, Hong Kong ve Singapur gibi bölgelerde kadınlar turizm pazarının önemli bir bölümü olarak nitelendirilmektedir. Tahminler, kadın turist sayısının artmaya devam edeceğini göstermektedir. Kadınların ekonomik gücü ve etkileri seyahat endüstrisinin tüm sektörlerinde hissedilmektedir. Bu pazar segmenti, 21. yüzyıl için yeni kar fırsatlarını temsil etmektedir (Bond, 1997).

Seyahat kararlarının %70'i kadınlar tarafından alınmaktadır. Kendisi, eşi, ailesi ya da patronu için olması fark etmeksizin, uçak, otel, tur veya kara rezervasyonlarını yaptıran genellikle kadınlardır. Kuzey Amerika pazarında, 1996 yılında iş amaçlı seyahat edenlerin %44'ü ve 2005 yılında %50'si kadın olarak kayıtlara geçmiştir (Kotler, Bowen, Makens, Moreno ve Paz, 2003).

NBC-TV'nin The Today Show programında "Kadınların Seyahati" konulu özel bir bölüm için yapılan araştırmaya göre, 1995 yılında 238 milyon kadın yanlarında bir erkek olmadan seyahat etmiştir. 1996'da denizaşırı seyahatlere çıkan Kuzey Amerikalı macera turistlerin yüzde altmış üçü (%63) kadınlardan oluşmuştur. Doğa ve kültür gezilerinde kadın katılımcı oranı %75'e yükselmiş ve kâr amacı gütmeyen seyahat gruplarında (üniversite mezunları gezileri, müze grupları, vahşi yaşam vakfı ve eğitim turları gibi) kadın katılımcı oranı %60 olarak rapor edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak, kadınların çalışma hayatında aktif rol almaya başladıkları ilk yıllarda seyahat programlarını özellikle kadınlara göre düzenleyen ve sadece kadınlara özel turlar sunan 75'in üzerinde ABD seyahat şirketi bulunmaktadır (Bond, 1997).

Kadınların turizme katılımı yeni bir olgu değildir ve 1980'lerin ortalarından itibaren turizm literatüründe yer almaya başlamışlardır. Bu pazar segmentasyonunun büyümesi son yıllarda önem kazanmıştır (Lutz ve Ryan, 1993; Robinson, 1994; Bond, 1997). Literatürde özellikle şu konular ele alınmıştır:

- Seyahat amacı (Lutz ve Ryan, 1993; McLeary, Weaver ve Lan, 1994; Tunstall, 1989)

- Etkinlik türleri (macera, eğlence, kültürel gibi) (Gibson, 1998; Lang, O'Leary ve Morrison, 1993)
- Aile-yaşam döngüsü (Collins ve Tisdell, 2002; Fodness, 1992; Gibson ve Yiannakis, 2002; Hashimoto, 2000; Hawes, 1988)

Kadınların iş seyahatleri de önemli ölçüde artmış ve kadınlar artık iş seyahatinde olanların önemli bir bölümünü oluşturmuşlardır. Bu durum, konaklama ve seyahat sektörlerinin kadın pazarını aktif bir şekilde hedef almasına yol açmıştır (Lutz ve Ryan, 1993; Tunstall, 1989; Westwood, Pritchard ve Morgan, 2000). Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi ülkelerde, kadın pazarına hizmet veren seyahat acentelerinin sayısında belirgin bir artış gözlenmiştir. Örneğin, ABD'li kadınların katıldığı seyahat türleri, aktiviteye dayalı (örneğin, Kadın ve Şarap; Kutsal Yolculuklar), yaşa dayalı (örneğin, Menopoz Turları) ve destinasyon tabanlı (örneğin, Arktik Bayanlar; Cesur Kadınlar Seyahat Eder) olarak ayrılmaktadır. Yalnız kadın turistlerin pazar segmenti artmış ve turizm endüstrisi için önemi giderek artmıştır (Junek vd., 2006).

2.1.1.2. Kadın-Erkek Arasındaki Farklılıklar

Cinsiyet, insanoğlunun temel kimliğinin bir parçasıdır. "Toplumsal cinsiyet", kadın ve erkeklerin yaşamlarındaki sosyal, kültürel ve psikolojik yönleri ifade ederken, "cinsiyet" terimi erkek ya da kadın olmanın biyolojik yönlerini ifade etmektedir (Jucan ve Jucan, 2013, s. 444). Kadın ve erkeklerin genetik kodlarının %99'u aynıdır. Sadece %1'lik farklı olan kısım, tüm algıyı, düşünceleri ve duyguları belirleyen vücutta yer alan bütün hücreleri etkilemektedir. Kadın ve erkeğin eşit miktarda beyin hücrelerine sahip oldukları da bilinmektedir. Kadın ve erkek beyni arasındaki bu temel yapısal farklılıklar, gündelik yaşamdaki davranış farklılıklarının bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Araştırmacılar, kadın ve erkek arasındaki farklılıkları konuyu farklı açılardan ele alarak incelemektedir. Kadınların beyinleri görselleri daha hızlı işlemekte ve erkeklere kıyasla bu işleme sırasında daha fazla vakit harcamaktadır. Kadınlar, duygularını ifade etme ve duygusal olayların ayrıntılarını hatırlama konusunda daha başarılıdırlar. Kadınların beyinleri fiziksel ve hayati tehlike durumlarında tepki vermek üzere tasarlanmıştır. Erkekler günde 7 bin, kadınlar ise günde 20 bin kelime kullanırlar. Kadınlar, yüz ifadelerinden duygu durumlarını

anlama, işitme ve empati gibi duygularda daha gelişmiştir. Kadınlar ve erkekler iletişim kurarken de farklılıklar göstermektedirler ve aynı durumlar karşısında farklı tepkiler ortaya koyarlar (Brizendine, 2022, s. 21-39).

Karaismailoğlu (2022, s. 69-87)'na göre, kadınlar daha detaycıdır ve günlük olarak erkeklerden daha çok konuşmaktadırlar. Kendilerini ifade etmede, iletişim kurmada ve çeşitli uyarıları algılamada daha başarılıdırlar. Tarhan (2007, s. 24-155)'a göre, kadınlar iletişime daha açıktır ve göz önünde olan yerleri tercih ederken, erkekler riskli, heyecan ve mücadelenin olduğu alanları tercih etmektedir. Kadınlar, uzun vadeli planlar yapmakta zorlanır ve ev sınırları içerisinde kendilerini daha güvende hissederler. Kadınların dil ve sosyal zekâları, erkeklerin ise sayısal zekâları gelişmiştir. Kadınlar sorunlara estetik ve duygusal açıdan yaklaşırken, erkekler mantıkları ile hareket ederler. Kadınlarda acıma duygusu erkeklere oranla daha fazladır. Erkeklerde sorunları küçük görme, kadınlarda ise sorunları büyütme eğilimi vardır.

Kanner (2004, s. 12-49)'a göre iş yaşamında değer verilen becerilerden olan takım kurma ve iletişimde kadınlar daha iyidir. Kadınlar ve erkekler aynı durumları farklı algırlar, farklı öncelikleri vardır ve verilen mesajlara farklı tepki verirler. Kadınlar, ilişki kurmaktan hoşlanırlar. Erkekler bir konu hakkında daha az bilgi ister ve hızlı karar verebilirler. Kadınlar ise daha çok bilgi sahibi olmak ister ve karar vermeleri daha uzun sürer.

Kadın ve erkek arasında biyolojik ve psikolojik farklılıkların yanı sıra toplumsal açıdan da bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, erkek kamusal alanda aktif iken, kadın aile, akraba, komşu çevrelerinde aktiftir. Erkek toplum içinde otoriter gibi görünse de evde kadının erkine bağımlıdır. Kadın evde güç sahibi iken kamusal alanda ikinciliği tercih etmektedir. Kadın içinden geldiği gibi değil, gelenek ve normların altında yaşamaktadır. Ünlü filozof Hegel, “...*Erkek ve kadın arasındaki fark, hayvan ile bitki arasındaki farka benzer. Erkekler hayvanlara, kadınlar ise bitkilere benzer. Çünkü kadınların yaşamı, daha hareketsiz bir yayılmışlık halindedir...*” demiştir (Çınar, 2019, s. 59).

Kadınların hassas, kırılğan ve duygusal oldukları için daha çok ev içerisinde olması gerektiği, erkeklerin ise bağımsız, kendine güvenen ve cesaret gibi özelliklere sahip olduğu için daha çok evin dışında görünmeleri gerektiği söylenmektedir (Çalışır ve Güney, 2020, s. 380). Kadın doğası gereği üretken ve anaç, erkek ise dağınık ve

duyarsızdır (Anart, 2018, s. 18). Erkekler, kadınlar kadar çabuk düşünemezler ya da duyumsayamazlar (Mill, 2019, s. 91).

Toplumsal cinsiyet, erkekleri kadınlardan ayıran ve bir topluluğun tüm bireyleri tarafından paylaşılan bir toplumsal inançlar ve uygulamalar sistemi olarak düşünülebilir. Toplumsal cinsiyet, toplumun tüm boyutlarında yerleşik olduğu için, kadınların ve erkeklerin turizme farklı şekillerde katılmaları ve deneyimlemeleri beklenmesi muhtemeldir (Pritchard, 2007). Turizm olgusunda cinsiyete göre bölümlenmesi nispeten yenidir ve bu nedenle henüz tüm pazarlarda mevcut değildir. Ayrıca, kadınlar hâlâ turist talebinin önemli bir parçası olarak kabul edilmemekte ve seyahat söz konusu olduğunda ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış özel ürünler bulunmamaktadır (Ćurčić, Zakić ve Galantić, 2009). Son yıllarda yapılan araştırmalar, erkeklerin ve kadınların seyahatleri arasında önemli farklar olduğunu ortaya koymaktadır (Rosenbloom ve Burns, 1992, s. 83). Genel olarak kadınların seyahat seçimleri, iş ve ev sorumluluklarını dengeleme ihtiyacını yansıtmaktadır (Wachs, 1987; Hanson ve Johnston, 1985). Kadınlar daha kısa süreli iş seyahatlerine çıkmaktadır. Bunun nedeninin erkeklerden daha az ücretle iş yaşamında bulunmalarından kaynaklandığı saptanmıştır (Madden, 1981). Kadın ve erkeklerin turizm faaliyetlerine katılmalarında, otelleri tercih kriterlerinde ve satın alma davranışlarında da farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar otelleri iyi hizmete göre, erkekler ise otelin konumuna göre seçmektedirler. Kadınlar farklı bir kültürü yakından veya yerinde görmeyi tercih ederlerken, erkekler ise sadece uzaktan bakmayı tercih etmektedirler (Kanner, 2004, s. 84). Seyahatlerde kadınların erkeklerden daha az para harcadıkları ve kadınların seyahatlerinde erkeklere göre daha az sporla ilgili faaliyetlere katılım sağladıkları görülmektedir (Nichols ve Snepenger, 1988).

Myers ve Hannam (2008, s. 181-184), kadınların seyahatlerinde daha çok deneyime ve deneyimin kalitesine önem verdiklerini, erkeklerin ise daha çok yeni yerler görme ve seyahat sürecindeki aktivitelere katılmaya önem verdiklerini tespit etmiştir. Kadınlar ve erkeklerin konaklama tercihlerinde de farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadınlar otel tercihlerinde iyi hizmeti önemserken, erkekler otelin konumuna önem vermektedirler (Sarıkaya, 2007, s. 217). McGehee, Loker-Murphy ve Uysal (1996), kadınların alışveriş yapmak için bir destinasyonu ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Erkekler seyahatlerini aksiyon ve macera içerikli planlarken, kadınlar seyahatlerini kültürel ve eğitici

deneyimler içeren seyahatler planlamaktadırlar (Mieczkowski, 1990). Kadınlar aldıkları bir ürünün hem kullanım kolaylığı sağlamasını hem de daha tertipli olmasına yararlı olmasını istemektedir (Sarıkaya, 2007, s. 216-219). Yapılan bir çalışmada, erkeklerin hayat sigortası gibi şeylerin satışında aktif, kadınların ise ev eşyaları, yiyecek ve giyecek gibi ürünlerin satışında aktif olduğu ortaya çıkmıştır (Kocabaş vd., 1999, s. 125).

Günümüzde yeni trend olan cinsiyet farklılıkları her zaman turizm ürünlerine dahil edilmiş ve değerlendirilmiştir (Westwood vd., 2000). Turizm endüstrisinin yanı sıra araştırmacılar da sıklıkla kadınların ve erkeklerin turizm ürünlerinden beklentilerinin aynı olduğunu ve bunları benzer şekillerde tükettiklerini varsaymışlardır (Wearing ve Wearing, 1996). Reisinger ve Mavondo (2005, s. 70), “kadın ve erkeklerin turizmdeki davranış farklılıklarının” araştırılmasına ihtiyaç olduğunu görmüşlerdir. Farklılıklardan bazıları, özellikle seyahatlerde karar vermede kişiliğin etkisi ve tercih edilen boş zaman faaliyetlerinin türü başka yazarlar tarafından da rapor edilmiştir (Rocklynn, 1998). Ayrıca araştırmacılar, kadınların tatillerinde erkeklere göre daha fazla fiziksel ve duygusal baskı yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır (Higgins-Desbiolles, 2006). Çizelge 1’de kadın ve erkek arasındaki farklılıklara yer verilmiştir.

Çizelge 1. Kadın-Erkek Arasındaki Farklar

ERKEK	KADIN
İhtiyaç duyduğu zaman veya görevi ise alışveriş yapar.	Kendini iyi hissetmek, keyif almak, ödüllendirmek, eğlenmek için alışveriş yapar.
Fiyat, özellik ve performans, kazanmak, hız öncelikli.	Ürün kalitesi, garanti belgeleri, servis hizmetleri, güven öncelikli.
Alışverişte uygulanabilir cevabı ister.	Alışverişte mükemmel cevabı bekler.
İletişim kurarken, statü ve bağımsızlık dilini kullanır.	İletişim kurarken, ilişki ve samimiyet dilini kullanır.
Kokuya karşı hassaslık yok denilecek kadar azdır.	Kokuya karşı daha hassastır ve kokuyla ilgili her şeye yön verir.
Tatil konusunda, otelin konumuna önem verir.	Tatil konusunda daha seçicidir. Otel seçiminde iyi hizmete önem verir.
Alışverişte daha az zaman ve para harcar.	Alışverişte daha çok zaman ve para harcar.
Kadınlardan daha fazla ücret alır.	Erkeklere göre daha az ücret alır.
Kadınlar kadar tedbirli davranmaz. Bir şey olursa büyük miktarda alır.	Alışverişte daha tedbirli davranır. Daha çok irdeler. (Uygun, rahat, değerli şeyler alır.)
Ev ile ilgili kararlarda etkisi az.	Ev ile ilgili kararların %80’ni alır.
Alışverişte çok araştırma yapmaz.	Alışverişte daha kapsamlı araştırır.

Çizelge 1-devamı

Reklamlara akıl veren, uzman rollerde yer alır.	Son dönemlerde kadın unsuru ön planda. Cinsel rollerde, güzelliğiyle yer alır.
Reklamlardaki şiddet olayını pozitif algılayabilir.	Reklamlardaki şiddet olayını negatif olarak algılar.
Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır. Hafızada dezavantaja sahiptir.	Bilgi kullanımında, hayal gücü ve yaratıcı bir süreç oluşturur. Hafıza avantajına sahiptir.
Aktüel konularda kadınlara göre daha az yer alır.	Aktüel konularda daha çok yer alır.

Kaynak: Sarıkaya, N. (2007). Özel Bir Müşteri Grubu Olarak Kadın. Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (Ed.), Yeni Müşteri (s. 211-229). İstanbul: Hayat Yayınları.

Çizelge 1'e göre, erkekler ve kadınlar arasındaki alışveriş alışkanlıkları, iletişim tarzları, tatil tercihleri, kokuya karşı hassasiyetleri, ücret farklılıkları ve reklam algıları gibi çeşitli konularda belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Erkekler genellikle ihtiyaç duyduklarında ya da görev bilinciyle alışveriş yapma eğilimindedirler. Onlar için fiyat, ürün özellikleri, performans, hız ve kazanç gibi kriterler ön plandadır. Bu nedenle, alışverişte pratik ve uygulanabilir çözümler arar, daha az zaman ve para harcarlar ve satın alma sürecinde fazla araştırma yapmazlar. Evle ilgili kararlarda genellikle daha az etkili olan erkekler, büyük miktarlarda alışveriş yapma eğilimindedir. İletişim kurarken statü ve bağımsızlık dilini kullanırlar ve bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanırlar; hafıza konusunda ise dezavantaja sahip olabilirler. Reklamlarda genellikle akıl veren ve uzman rollerinde yer almayı tercih ederler ve şiddet içeren reklamlara pozitif bir bakış açısıyla yaklaşabilirler. Tatil planlamasında otelin konumu erkekler için önemlidir ve kokuya karşı hassasiyetleri daha azdır. Ayrıca, erkekler kadınlara göre daha yüksek ücret almaktadır.

Kadınlar ise alışverişini genellikle kendilerini iyi hissetmek, keyif almak, ödüllendirmek ve eğlenmek amacıyla yaparlar. Ürün kalitesi, garanti belgeleri, servis hizmetleri ve güven gibi unsurlar kadınlar için daha önemlidir. Mükemmel sonuçlar arayarak daha kapsamlı araştırmalar yaparlar ve evle ilgili kararların büyük çoğunluğunu (%80) kadınlar alır. Alışverişte daha tedbirli davranarak uygun, rahat ve değerli ürünler tercih ederler. İletişim kurarken ilişki ve samimiyet dilini kullanır, bilgi kullanımında hayal gücü ve yaratıcı süreçleri devreye sokarlar; bu da hafıza konusunda avantaj sağlar. Kadınlar, reklamlarda daha çok cinsel roller ve güzellik unsurlarıyla öne çıkarlar ve şiddet içeren reklamlara karşı negatif bir tutum sergilerler. Tatil konusunda daha seçici olan kadınlar, otel seçiminde hizmet kalitesine büyük önem

verirler. Ayrıca, kokuya karşı daha hassas olup, kokuyla ilgili kararlarda belirleyici bir rol üstlenirler. Erkeklere kıyasla daha düşük ücret alan kadınlar, aktüel konulara da daha fazla ilgi gösterir ve bu konularda daha aktif bir rol oynarlar.

Bu farklılıklar, cinsiyetler arası davranış, tercih ve algılardaki çeşitliliği ortaya koymakta ve pazarlama stratejilerinden ürün geliştirmeye, iletişim yöntemlerinden tatil planlamasına kadar geniş bir yelpazede önemli etkiler yaratmaktadır. Erkek ve kadınların alışveriş, iletişim ve genel yaşam tercihlerindeki bu farklılıklar, toplumsal cinsiyet rolleri ve ekonomik yapıların da bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

Meng ve Uysal (2008), Virginia'nın güneybatısında doğa temelli bir tatil beldesine yönelik potansiyel ziyaretçilerin algılarını ve tutumlarını incelemiştir. Araştırma, 409 katılımcıyla gerçekteştirilmiş ve katılımcıların doğa temelli turizm deneyimine ilgisi olan, son 12 ay içinde böyle bir tatil yapmış kişilerden oluştuğu belirtilmiştir. Anket, NFO Research tarafından telefonla yapılmış ve 15-20 dakika sürmüştür. Bulgular, katılımcıların çoğunlukla orta yaşlı, evli, iyi eğitimli ve yüksek gelirlili olduğunu göstermiştir. Kadın katılımcılar, doğal güzellikler ve dinlenme deneyimlerini erkeklere göre daha önemli bulurken, erkekler fiziksel aktiviteleri ve eğlenceyi daha çok önemsemiştir. Çalışma, kadınların güvenlik, kendine saygı ve başkaları tarafından saygı görme gibi değerleri erkeklerden daha yüksek oranda önemsediklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, gelir ve yaş gibi demografik faktörlerin, bu algı ve değerler üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Kadınların erkeklere göre kaygıya daha duyarlı olduğu bulunmuştur (Howell, Brawman-Mintzer, Monnier ve Yonkers, 2001). Literatürdeki önemli sayıda çalışma, kadınların erkeklere göre riskten daha fazla kaçındıklarını, endişeli olduklarını ve korkularını ifade etmeye daha istekli olduklarını göstermektedir (Howell ve diğerleri, 2001; Lepp ve Gibson, 2003). Kadınların dile getirdikleri korkunun, toplumsal olarak üstlendikleri bakıcı rolleriyle daha uyumlu olabileceği tartışılmaktadır (Gangestad ve Snyder, 2000). Ancak, kadınlar ile kaygı arasındaki bağlantı genel bir kabul görmemektedir. Örneğin, Staats, Panek ve Cosmar (2006) kadınların erkeklere kıyasla daha korkak veya endişeli olduğunu bulmamışlardır. Araştırmacılar, kadınların endişelerini erkeklere oranla biraz daha fazla dile getirme eğiliminde olduklarını öne sürmektedirler. Bu durum, sosyal roller ya da cinsiyet normlarıyla uyumlu bir farklılık olarak değerlendirilebilir (Lepp ve Gibson, 2003). Dolayısıyla, risk algıları ve kaygıdaki cinsiyet farkları, erkeklerin korkularını kabul etme konusunda sosyal olarak

daha az kabul gören bir davranış sergilemelerine karşın, kadınların bu konuda daha istekli olmasından kaynaklanabilir (Reisinger ve Crotts, 2009). Kadınlar, seyahat risklerine daha fazla dikkat ettiklerini ve kendilerini daha az güvende hissedebileceklerini belirtmelerine rağmen, gelecekte erkeklere kıyasla daha fazla seyahat etme niyetine sahip olma eğilimindedirler (Staats vd., 2006).

Son olarak, kadın ve erkek seyahat tarzlarındaki farklılıklar, cinsiyet rollerinin ve toplumsal cinsiyet normlarının bir yansıması olarak görülebilir. Kadınlar genellikle daha güvenli ve rahat bir deneyim ararken, erkekler daha fazla macera ve keşif eğilimindedirler. Ancak, modern toplumda bu farklılıklar giderek azalmakta ve kadınlar da daha fazla özgürlük ve bağımsızlık aramaktadırlar. Bu değişimler, turizm sektörünün kadın turistlerin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmasını ve bu ihtiyaçları karşılamak için daha çeşitli ve esnek hizmetler sunmasını gerektirmektedir.

2.1.1.3. Değişen Kadın Turist Davranışları

Son yirmi yılda bir dizi sosyal ve politik nedenlerden dolayı kadın turist sayısı giderek artmaktadır. Türkiye’de bu artışa neden olan bazı bulgular şu şekildedir:

- Kadın nüfusundaki artış
- Kişi başına GSYİH artışı
- Kadın istihdamında artış
- Eğitim düzeyindeki artış
- Evlenmelerin gecikmesi
- Anne olma yaşındaki yükselme
- Doğum oranlarındaki düşüş

Bu faktörlerin yanı sıra, kadın turistlerin değişen seyahat davranışları ve kalıpları, diğer trendlere de katkıda bulunmuştur. Çekirdek ailenin parçalanması, yeni boşanma mevzuatı, yeni sosyal roller ve davranışlar da kadınların seyahatlerinin değişmesine neden olmuştur (Caballero ve Hart, 1996; Slavik, 1996; Wilson, 2004).

Yukarıda bahsedilen kadınların değişen sosyal eğilimleri; geç evlenme, daha yüksek oranda boşanma ve daha geç yaşlarda çocuk sahibi olma gibi unsurlar etkili olmuştur. Türkiye’de yapılan bir araştırmada, kadınların %27,1’i çocuk sahibi olmak

istememektedirler (Kitapçioğlu ve Yanikkerem, 2008). Bu eğilim, gelişmiş ülkelerde daha yaygın olarak görölmektedir. Örneğin, Amerika'da ve Birleşik Krallık'ta bu oran sırasıyla %22 ve %20'dir (Australian Bureau of Statistics [ABS], 2004).

Aile yapılarındaki değişimler, bekar ve boşanmış kadınlar arasındaki artış seyahatleri sırasında bir refakatçinin bulunmamasıyla sonuçlanmıştır. Tek kişilik hane sayısındaki artış, seyahate olan ilginin artması anlamına gelmektedir. Bunun nedeni, yalnız olarak seyahate çıkmanın insanların başka insanlarla tanışmanın bir yolu olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, tek başına yaşamının getirdiği finansal gelirlerindeki azalma seyahatleri kısıtlayıcı bir faktör olarak görölmektedir (Junek vd., 2006).

Eskiden kadınlar, başkaları tarafından kurtarıma arzusu içinde yaşamlarına devam ederlerdi. Ancak çağdaş dünyaya gelindiğinde kadınlar, kurtarılmaları için başkasına ihtiyaçları olmadığını ve kendi kendilerini kurtarabileceklerini kavramışlardır (Dowling, 2020, s. 22). Son yıllarda kadınların istihdamındaki ve eğitim seviyesindeki artış, kadının klasik konumunu terk ettiği ve tüketim alışkanlıklarının değişmeye başladığını göstermektedir. Bugünün kadını, güzel, çekici, özgür, dağları dolaşan, çocuk veya kariyer yapan, aktif, hayatına kendisi yön vermek isteyen biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıkaya, 2007, s. 211-227).

Kadınlar, çalışmayıp anne olmayı veya sadece kariyer yapmayı, erken çocuk sahibi olmayı veya hiç sahibi olmamayı, erken veya geç evlenmeyi seçebilirler. Bir şeyleri yapmaya veya yapmamaya karar verebilirler. Burada önemli olan artık günümüz kadınlarının kendi hayatları ile ilgili tercihlerini kendilerinin verebilmesidir. Kadınlar, şu anda yaşadığımız dünyayı yeniden şekillendirmektedirler. Günümüz kadınları, konforlarına önem vermektedirler. İşleri bir an önce halletmek, yemek yapmak için fazla vakit harcamamak istemektedirler (Kanner, 2004, s. 16-24).

Üretim faaliyetlerinin ev sınırları içerisinde çıkması, kadınların konumlarını değiştiren etkenlerden biri olmuştur (Sancar, 2022, s. 29). Günümüzde kadın olmak, ev ile özdeşleşen bir anlayıştan ötesi olmaya başlamıştır. "Kadının yeri evidir" anlayışı terk edilmeye başlanmıştır (Sallan Gül, s. 24).

Günümüz kadını, maceracı ve serüvenci bir ruha sahiptir. Kadın, her yaşta boş zamana ve harcanabilir gelire sahip olabileceği gibi, çocukları üniversitede okuyan biri de olabilir. Kadın, her zaman öğrenmeye ve yeni fırsatlara açık bir hale gelmiştir.

Kadın tüketiciler arasında da bazı farklar vardır. Bir kadının çalışıp çalışmaması, evli olup olmaması, çocuklu-çocuksuz olması gibi birçok etken, kadının tüketim alışkanlıklarını değiştiren faktörlerdir. Birçok kadın, maceracı seyahate çıkmayı, lüks bir arabadan veya evden daha çok istemektedir (Johnson, 2005).

Kanner (2004, s. 25), “Otelcilik sektörünün gelişmesi için kadınlara güveniyoruz. Tatil planlarını daima kadınlar yapar, artık iş seyahatlerine çıkanların yarısı da kadınlardan oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Atmosferlerini, zarafetlerini, menülerini ve hizmet tarzlarını değiştirerek, otelleri kelimenin tam anlamıyla karanlık çağlardan çıkarmışlardır” demiştir. Kadınların günümüzde iş dünyasında daha çok yer almaya başlamaları, seyahatlerinin yanında iş seyahatlerini de beraberinde getirmiştir. Seyahate çıkan kadınlar, otel sektöründe de değişmelere neden olmuştur (Sarıkaya, 2007, s. 217). Tur operatörleri ve destinasyon pazarlama organizasyonları, yalnız seyahat eden kadınların önemini fark etmiş ve kadınların ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayan turizm ürünleri tasarlamaya başlamışlardır (Rosenbloom, 2004; Yang ve Tung, 2018).

Kadınların turizm olgusuna aktif katılımlarıyla birlikte sadece kendileri değil, turizm sektöründe de birtakım değişikliklere neden olmuşlardır. Seyahat eden kadınlar otelleri karanlık bir çağdan kurtarmışlardır. Kadınların daha sık seyahat etmeleri otelleri koyu renk ahşaplardan ve mermerlerden, otel lobilerinin karanlık görüntülerinden kurtulmasına neden olmuştur. Oteller, kadınlar sayesinde aydınlık lobilere, daha sıkı güvenliğin olduğu yerlere, fitness salonlarının aydınlanmasına vesile olmuşlardır. Le Meriden Hotel Group’un CEO’su Juergen Bartles, erkek mesajları saçan koyu renk ahşapların tarih olduğunu, boy aynalarına, üzerinde büyüteç olan aynalarla ve ışıklarla dolu banyolara yer vermişlerdir. Otel odalarına görkemli banyolar eşlik etmeye başlamıştır. Sheraton, araba park alanlarında ışıklandırmaları artırmış ve zemin katlardan kadınlara oda vermeyeceğini söylemiştir. Hyatt, banyo ve tuvaletlerde ışıklandırmaya önem vermeye başlamış, giysi askılarını bile daha yumuşak materyallerden seçmiş ve oda servisine kalorisi düşük yiyecek ve içecekler, son olarak kuru temizleme hizmetlerine yer vermiştir. Embassy Suites, dışa dönük kadınların bile yolculukları sırasında içe dönük bir ruh haline dönüştüğünün farkına varmış ve halka açık alanları tamamen açık ve yüksek avlulu hale getirmiştir. InterContinental ve Crowne Plaza Hotels and Resorts, menülerine daha sağlıklı seçenekler eklemiş, oda içi güvenliği ve havluların kalitesini arttırmıştır. Kadınların

seyahatlere daha aktif katılmaları otellerin bazılarında kütüphane eklenmesine bile neden olmuştur. Oda servisleri ise yalnız seyahat eden kadınların odalarına gelmeden beş dakika önce aramayı bir rutin haline dönüştürmüştür. Havayolu şirketleri ise kadınların bacak boyuna göre yer eklemiş ve premium class yemeklerini yenileme yapmışlardır (Kanner, 2004, s. 81-82).

21. yüzyıla gelindiğinde bugünün kadını, özgür, dağ tepe dolaşan, zaman zaman çocuk ya da kariyer yapan, aktif, hayatına kendisi yön vermek isteyen ve bireysel olarak erkek egemenliği altından kurtulmak isteyen biri olarak görmek mümkündür (Sarıkaya, 2007, s. 227). Son olarak aşağıda Türkiye'deki kadınların konumunu açıklayacağı düşünülen bazı TÜİK verilerine yer verilmiştir. Bunlar şu şekildedir:

- Kadınların nüfusu %49,9 (TÜİK,2023),
- Yükseköğretim mezunu kadınların oranı %21,6 (TÜİK, 2022),
- Yükseköğretim mezunu kadınların iş yaşamına katılım oranı %68,8 (TÜİK, 2022),
- Yükseköğretim mezunu cinsiyetler arası ücret farkı oranı %17,1 (TÜİK, 2022),
- Yükseköğretimde görevli profesörler içinde kadın profesör oranı %33,9 (TÜİK, 2023),
- Üst ve orta düzey yönetici pozisyonundaki kadın oranı %19,6 (TÜİK, 2022),
- Ortalama ilk evlenme yaşı kadınlarda 25,7 (TÜİK, 2023),
- İnternet kullanan kadınların oranı %83,3 (TÜİK, 2023),
- Yaşadığı çevrede gece yalnız yürürken kendini güvensiz hisseden kadınların oranı %27,4 (TÜİK, 2023) ve
- Eğitim seviyelerinin eşlerinden daha yüksek olan kadın oranı %16,2'dir (TÜİK, 2022).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, Türkiye'deki kadınların durumu çeşitli TÜİK verileriyle değerlendirildiğinde, nüfusun %49,9'unu kadınların oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2023). Yükseköğretim mezunu kadınların oranı %21,6 iken, bu kadınların iş yaşamına katılım oranı %68,8'dir (TÜİK, 2022). Ancak, yükseköğretim mezunu kadınlar arasında cinsiyetler arası ücret farkı %17,1 oranında olup, kadın profesörlerin oranı %33,9'dur (TÜİK, 2022, 2023). Üst ve orta düzey yönetici pozisyonlarında ise kadınların oranı %19,6 ile sınırlıdır (TÜİK, 2022). Ortalama ilk

evlenme yaşı kadınlar için 25,7 iken, internet kullanım oranı %83,3'tür (TÜİK, 2023). Kadınların %27,4'ü yaşadığı çevrede gece yalnız yürürken kendini güvensiz hissetmekte, %16,2'si ise eğitim seviyelerinin eşlerinden daha yüksek olduğunu belirtmektedir (TÜİK, 2022, 2023). Bu veriler, Türkiye'deki kadınların eğitim, istihdam ve toplumsal hayatta karşılaştıkları fırsatlar ve zorlukları yansıtmaktadır.

2.1.1.4. Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistler Arasında Güvenlik ve Güvenlik Sorunları

Turizm olgusunda güvenlik unsuru hayati bir öneme sahiptir. Destinasyonların başarısı veya başarısızlığı, güvenli bir ortam sunabilme kapasitesine bağlıdır (UNWTO, 1996). Turistler, özellikle kadın turistler, destinasyon tercihlerinde güvenlik ve risk unsurlarını göz önünde bulundurlar (Pizam, Tarlow ve Bloom, 1997). Kadın turistlerin algıladığı yüksek risk unsurları, destinasyonlarına karşı kaygı ve endişe hissetmelerine neden olabilir (Reisinger ve Mavondo, 2005). Son zamanlarda, özellikle yalnız seyahat eden kadın turistlerin ciddi riskler altında olduğu görülmektedir. Bir çalışma, bu risklerden dolayı kadınların boş zaman değerlendirme aktiviteleri konusunda dezavantajlı olduklarını göstermiştir (Güzel, 2019, s. 207).

Global Business'ın yeni araştırmasına göre, iş için seyahat eden her 10 kadından 8'inden fazlası (%83) geçen yıl güvenlikle ilgili en az bir problem yaşadıklarını göstermiştir. Yalnız seyahat eden kadınlarla ilgili yapılan bir çalışmada elde edilen temel bulgular şu şekildedir (<https://www.gbta.org/83-percent-of-female-business-travelers-report-safety-concern-or-incident-in-past-year>):

- Yalnız seyahat eden kadın turistlerin %90'ı, güvenlikle ilgili endişelerin iş seyahati sırasında kişisel zamanlarda yürütülen faaliyetler üzerinde etkili olduğunu söylüyor.
- Yalnız seyahat eden kadın turistlerin %86'sı, sadece gündüz uçuşları veya merkezi bir konaklama yeri rezervasyonu yapmak gibi rezervasyon davranışı üzerinde bir etki olduğunu bildiriyor.
- Yalnız seyahat eden kadın turistlerin %84'ü iş için seyahat ettikleri yerler üzerindeki bir etkiden bahsediyor.
- Yalnız seyahat eden kadın turistlerin %81'i iş amaçlı seyahat sıklıklarının güvenlik kaygılarından etkilendiğini belirtiyor.

- Yalnız seyahat eden kadın turistlerin %80'i güvenlik endişelerinin iş gezilerindeki üretkenliklerini etkilediğini söylüyor.

Kadın turistler üzerine yapılan araştırmalar, kadınların tatilde karşılaştıkları zorluklara dikkat çekmektedir. Cockburn-Wootten, Friend ve McIntosh (2006) tehlike ve güvenliğin önemli temalar olduğunu bildirmişlerdir. Hem evde hem de tatilde yaşanan korkular, kısıtlamalar ve yapısal eşitsizlikler, her gün ve her yerde kadınların yaşamları üzerinde etkisinin olduğunu ve güvenlik açığının olduğu görülmektedir (Aitchison, 2005; Wilson ve Little, 2008).

2.1.2. İmaj ve Destinasyon İmajı Kavramı

"İmaj" terimi, bir nesnenin görünen biçiminin yapay taklidi (örneğin, bir resim); biçim, benzerlik veya kimlik (örneğin, bir tasarım); ve bir fikir veya kavram gibi çeşitli anlamlara sahiptir. Bu nedenle, imaj, bireysel veya toplu olarak bir destinasyon hakkında sahip olunan fikirleri veya kavramları kapsar. İmaj hem bilişsel hem de değerlendirmeye dayalı bileşenlere sahiptir (Embacher ve Buttle 1989).

Pazarlama literatüründe, ürün imajı, geçmişteki tanıtımların, itibarın ve rakip alternatiflerin akran değerlendirmelerinin etkilerini içeren soyut bir kavram olarak görülmektedir. Burada imaj, potansiyel kullanıcının beklentilerini ima eder (Gensch 1978). Turizm literatüründe ise imaj, bir yer veya aktivite hakkında ya gönüllü olarak ya da öneriler yoluyla, gerçek deneyimden önce var olan bir dizi beklentidir (Metelka 1981). Örneğin, Hunt (1975), imajın, insanların yaşamadıkları bir eyalet hakkında sahip oldukları izlenim olduğunu belirtir. Hunt ayrıca turist destinasyonu imajını, turizm karar verme sürecinde erişim, nüfus yoğunluğu, fiziksel tesisler ve aradaki fırsatlar gibi faktörlerden biri olarak görür. Bir yerin imajı, tatil destinasyonu olarak seçilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, bu imajın ölçülmesi ve yönetilmesi, otellerde, tatil köylerinde, ulusal turizm ofislerinde ve başka yerlerde pazarlama ve iletişim ekipleri için öncelikli olmalıdır. Diğer araştırmacılar benzer tanımlar sunmaktadır. Crompton (1979) için imaj, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır. Gartner (1989), turizm imajını bir markanın (politik varlık) ve turistlerin ile satıcıların bir destinasyon alanında mevcut olan faaliyetlerin veya cazibe merkezlerinin özelliklerine ilişkin algılarının bir fonksiyonu olarak tanımlar. Son olarak, Lawson ve Baud-Bovy (1977)

imajı, bireylerin belirli bir yer hakkında sahip oldukları tüm nesnel bilgi, izlenim, hayal gücü ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak kabul etmişlerdir.

Destinasyon imajı turistleri etkileyen önemli bir faktör olmasına rağmen, karar verme süreçleri, destinasyon tercihleri, memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetleri (Alcañiz, Garcia ve Blas, 2009; Tan ve Wu, 2016; Zang, Fu, Cai ve Lu, 2014) ile ilişkilendiren bir anlayıştır. Belirli destinasyonlarda, destinasyon imajının rolünü kavramak için gerekli olan destinasyonun boyutları ve bileşenlerinin farklı hedefleri arasında büyük ölçüde değişebilmektedir. Ampirik olarak önceki araştırmaları desteklemesine ve destinasyonun diğerlerinden daha belirli boyutlarda olmasına rağmen, destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir (Choi ve Cai, 2016).

Destinasyon imajı, turizm araştırmalarında en popüler olan konulardan biridir (Hahm, Taşçı ve Terry, 2018; Pike, 2002) ve çok çeşitli yollarla tanımlanmıştır. Örneğin, Crompton (1979, s.18), destinasyon imajını, “*bir kişinin destinasyona yönelik sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı*” şeklinde tanımlamıştır. Diğer bilim adamları destinasyon imajı kavramını bir turistin genel bir izlenimi olarak tanımlamışlardır (Coshall, 2000; Fakeye ve Crompton, 1991) ve ziyaretçilerin inançları, bilgileri, duyguları ve turizm destinasyonunun etkin bir imajı olarak birleştirmişlerdir (Al-Azri ve Marrison, 2006; Baloğlu ve McCleary, 1999b). Destinasyon imajı araştırması kavramsallaştırılması ve odak noktası bakımından çeşitlilik göstermiştir. Destinasyon imajı oldukça öznel ve kişiden kişiye (Gallarza, Gil ve Calderon, 2002) veya zamanla (Gartner ve Hunt, 1987) değişebilmektedir.

Destinasyon imajının kavramları, boyutları, sınıflandırmaları ve ölçümlerinin karmaşıklığı konusunda literatürde genel bir fikir birliği vardır (Gallarza vd., 2002; Jani ve Naguni, 2016; Taşçı ve Gartner, 2007; Taşçı, Gartner ve Çavuşgil, 2007). Sezgisel olarak, destinasyon imajı bireyin zihnindeki görselin bir temsilidir (Alhemoud ve Armstorng, 1996).

Destinasyon imajı, bilişsel ve duyuşsal bileşenlerden oluşan tutumsal yapılar olarak tanımlanmıştır (Del Bosqua ve San Martin, 2008; Taşçı vd., 2007). Bu bağlamda birçok çalışma, altyapı, turistik yerler ve alışveriş tesisleri gibi fiziksel niteliklerle ilgili olan bilişsel destinasyon imajlarını ölçmüştür (Alcañiz vd., 2009; Castro, Armario ve Ruiz, 2007; Zhang vd., 2014). Ayrıca, daha soyut ve duygusal

imajlar, ziyaretçilerin hissettikleri duygular ve uyarılara verdikleri psikolojik tepkileri yansıtmaktadır (Alvarez ve Campo, 2011; Del Bosqua ve San Martin, 2008; Nghiem-Phu, 2014; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014). Bilişsel ve duygusal destinasyon imajlarının ileriye dönük olarak ziyaret motivasyonu ve maruz kalma ile birlikte ziyaretçi sosyo-demografik bilgileri bilgi kaynaklarıyla ilgili uyarılara, etkileşimin kapsamına dağıtım kanalları aracılığıyla seyahat ticareti ve önceki deneyimlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Beerli ve Martin, 2004; Del Bosqua ve San Martin, 2008; Ryan ve Pike, 2004).

Literatürde, destinasyon imajının ziyaretçilerin seyahat kararları, ziyaretçilerin ziyaret deneyimi, memnuniyetlerinin ve gelecekteki davranış niyetlerinin değerlendirilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır (Alcañiz vd., 2009; Ryan ve Pike, 2004). Muhtemel ziyaretçiler kendi bölgelerindeki destinasyonlar hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler (Woodside ve Lysonski, 1989), bu nedenle sahip oldukları imaj tatil yeri seçim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Huang ve Gross, 2010).

Birçok araştırmacı turizm alanında sık sık “destinasyon imajı” teriminin tanımını yapmaktan sıklıkla kaçınmışlardır. Destinasyon imajı genel olarak “izlenimler olarak tanımlanan bir yer” veya “bir alan” olarak tanımlanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993). Aşağıdaki Çizelge 2’de ilk destinasyon imajı tanımını yapan araştırmacılara ve tanımlara yer verilmiştir.

Çizelge 2. Destinasyon İmajının Tanımları

Yazar/lar	Tanım
Lawson ve Baud-Bovy (1977)	Bir bireyin belirli bir yere sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerin ifadesi.
Crompton (1979)	Bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı.
Phelps (1986)	Bir yere ilişkin algılar veya izlenimler
Gartnerand ve Hunt (1987)	Kişilerin ikamet etmedikleri bir yer hakkında sahip oldukları izlenimler
Moutinho (1987)	Bir bireyin bilgi ve duygulara dayalı olarak destinasyon özelliklerine yönelik tutumu
Calantone, Di Benedetto, Hakam ve Bojanic, (1989)	Potansiyel turistik destinasyonlara ilişki algılar

Çizelge 2-devamı

Embacher ve Buttle (1989)	İncelenmekte olan destinasyona ilişkin bireysel veya toplu olarak sahip olunan fikirler veya kavramlar
Chon (1990)	Bir kişinin bir destinasyonla ilgili inançları, fikirleri, duyguları, beklentileri ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu
Echtner ve Ritchie (1993)	Bireysel destinasyonla özelliklerinin algılanması ve destinasyonun yarattığı bütünsel izlenim
Dadgostar ve Isotalo (1992)	Bir bireyin bir yer hakkındaki genel izlenimi veya tutumu
Milman ve Pizam (1995)	Bir yerin, bir ürünün veya genel halk tarafından sahip olunan bir deneyimin görsel veya zihinsel izlenimi
MacKay ve Fesenmaier (1997)	Toplam bir izlenime dokunan çeşitli ürünlerin (cazibe merkezlerinin) ve niteliklerinin bir bileşimi
Baloğlu ve McCleary (1999a)	Bir bireyin destinasyon ilgili bilgi, duygu ve genel izlenimlerinin zihinsel temsili
Coshall (2000)	Destinasyon özellikleri hakkındaki bireyin algıları
Murphy, Pritchard ve Smith (2000)	Destinasyonun birden çok bileşenini ve kişisel algıyı içerecek olan bir destinasyonla bağlantılı çağrışımların ve bilgi parçalarının toplamı
Tapachai ve Waryszak (2000)	Beklenen fayda ve tüketim değerleri ile ilgili olarak turistlerin bir destinasyona ilişkin algıları veya izlenimleri
Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001)	Turist tarafından yapılan gerçekliğin öznel yorumu
Kim ve Richardson (2003)	İzlenimlerim, inançların, fikirlerin bütünlüğüne yönelik birikmiş beklentiler ve duygular zaman içinde bir yer

Kaynak: Del Bosque, I. R. and San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.

Çizelge 2’de destinasyon imajı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış, ancak genel olarak bir bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu bilgi, inanç, izlenim, duygu ve beklentilerin bir bileşimi olarak ele alınmıştır. Lawson ve Baud-Bovy (1977), bu imajı bireyin belirli bir yere dair bilgi, izlenim ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlarken, Crompton (1979) destinasyon imajını, kişinin destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar ve fikirlerin toplamı olarak görmüşlerdir. Gartnerand ve Hunt (1987) ve Phelps (1986) ise, destinasyon imajını, kişilerin o yerle ilgili algıları veya izlenimleri olarak değerlendirmiştir. Çeşitli diğer araştırmacılar, destinasyon imajını bir bireyin bir destinasyonla ilgili tutumları (Moutinho, 1987), potansiyel turistik destinasyonlara yönelik algılar (Calantone, Di Benedetto, Hakam ve Bojanic, 1989), ve destinasyonun genel izlenimleri (Chon, 1990;

Echtner ve Ritchie, 1993) olarak tanımlamışlardır. Ayrıca, destinasyon imajı, bir destinasyonun çeşitli bileşenlerine ilişkin bireysel veya toplu fikirler (Embacher ve Buttle, 1989; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000) ve turistlerin bir destinasyona ilişkin beklenen fayda ve tüketim değerleri (Tapachai ve Waryszak, 2000) ile ilgili algıları olarak da ele alınmıştır. Sonuç olarak, destinasyon imajı, çeşitli duygusal, bilişsel ve algısal unsurları içeren çok yönlü bir kavram olarak alanyazında yer almaktadır.

Destinasyon imajı fikirleri, inançları ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri analiz ettikten sonra bireylerin bir destinasyonun özellikleri ve faaliyetleri hakkında edindiği izlenimler belirli bir süre boyunca bireylerin zihninde yer edinmektedir (Assaker, 2014; Crompton, 1979; Gartner, 1989). Araştırmacılar destinasyon imajını çeşitli şekillerde ele almışlardır. Örneğin, Echtner ve Ritchie (1993)'ye göre, destinasyon imajı, kişinin zihninde taşıdığı genel imajdır. Genereux, Ward ve Russell (1983) imajın algısal bileşenini destinasyonunu fiziksel özellikleri ve duygusal kalitesi, Echtner ve Ritchie (1993) ise destinasyon imajını öznitelik tabanlı ve bütünsel olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerini açıklamak için iki boyutlu bir model geliştirmişlerdir (Baloğlu ve McCleary, 1999a; Beerli ve Martin, 2004). Bilişsel bileşenler destinasyonu somut niteliklerle açıklayan bilgi ve inançları temsil ederken (del Bosqua ve San Martin, 2008; Taşçı, Gartner, ve Cavuşgil, 2007), duygusal imaj destinasyonla ilgili duygular ve hisleri temsil etmektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Yüksel ve Akgül, 2007). Seyahat literatüründe, bilişsel ve duygusal imajlar destinasyon seçiminde turist davranışını anlamak için oldukça önemlidir (Agapito, Oom do Valle, Assaker, 2014; Lin, Morais, Kerstetter, ve Hou, 2007; Stepchenkova ve Morrison, 2008; Stylos, Vassiliadis, Bellou, ve Andronikidis, 2016).

Araştırmacılar, her destinasyonun ortak özelliğinin yanı sıra benzersiz nitelikleri olduklarını keşfetmişlerdir (Stepchenkova ve Morrison, 2008). Bu nedenle araştırmalar, her destinasyonunu benzersiz özelliği nedeniyle bireylerin farklı destinasyonlardaki bilişsel imajını anlamak için farklı boyutlar kullanmıştır (Beerli ve Martín, 2004; Lin vd., 2007; Qu, Kim, ve Im, 2011). Bununla birlikte, çalışmalar aynı zamanda bilişsel imajı tek boyutlu olarak ölçmüşlerdir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Duygusal imaj farklı çalışmalarda “hoş-nahoş”, “rahatlatıcı-üzüntü verici”, “uyku uyandırıcı” ve “heyecan verici-kasvetli” olarak iki kutuplu bir ölçekle

ölçülmüştür (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Chew ve Jahari, 2014; Yüksel ve Akgül, 2007).

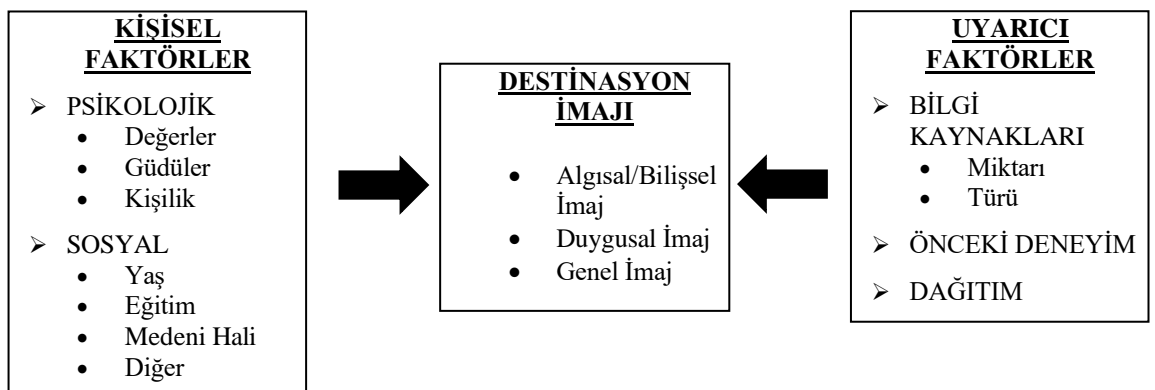
Destinasyon imajı, bireyin genel algısı veya bir yer hakkındaki izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Phelps, 1986). Bir destinasyonun zihinsel tasviri olarak kabul edilir (Alhemoud ve Armstrong, 1996). Bir destinasyonun imajı, bir bölgenin özelliklerinin tahminine veya anlaşılmasına dayalı olarak geliştirilebilir Taşçı, Gartner ve Çavuşgil (2007), destinasyon imajının o destinasyona ait tanıtıcı bilgilerden de etkilenebileceğini gözlemlemektedir. Mevcut turizm ve pazarlama literatürü, destinasyon imajının sadece destinasyon seçim süreci ve turistlerin öznel algısı üzerinde değil, aynı zamanda seyahatin sonraki değerlendirmesi ve gelecekteki niyetleri üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999b; Castro, vd., 2007; Crompton ve Ankomah, 1993; Lin vd., 2007; Mansfeld, 1992; Murray ve Vogel, 1997; Prendergast ve Man, 2002). Ayrıca önceki çalışmalar, destinasyon imajının aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini ortaya çıkaran en önemli faktörlerden biri olduğunu desteklemiştir (Bigné, Sánchez ve Sánchez, 2001; Alcañiz, Garcia ve Blas, 2005). Lin ve ark. (2007), belirli bir destinasyonun olumlu imajının, turistlerin o destinasyona yönelik tercihlerini güçlendirdiğini bildirmiştir. Ryu ve diğerlerinin (2007) bulguları da imaj ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi desteklemiştir, Lee (2009) ve Phau ve diğerleri (2010), destinasyon imajının destinasyon seçim niyetinin ana yordayıcısı olduğunu belirtmiştir.

2.1.2.1. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Seyahat ve turizm endüstrileri, küresel ekonominin önemli bir parçası olarak, yerel ekonomilere de büyük katkılar sağlamaktadır. Bu sektörlerde, destinasyon imajı kavramı, bireylerin seyahat tercihlerini ve destinasyon seçim süreçlerini derinden etkileyen kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Pazarlama, tüketici davranışları ve uluslararası iş gibi birçok farklı disiplin tarafından incelenen bu kavram, destinasyonların algılanan kalitesi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. İmaj kavramına çok sayıda disiplinler arasında (pazarlama, tüketici davranışı, uluslararası iş ve iş araştırması, iletişim, politik ve bilim) sürekli bir ilgi vardır. Bireyin sahip olabileceği izlenim destinasyonun bir dizi faktörlerinden etkilenecek zaman içinde gelişmektedir (Chaulagain, Wiitala ve Fu,

2019). İmajın destinasyon seçim sürecine etkisi çeşitli yazarlar tarafından incelenmiştir (Crompton ve Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Tolungüç, 1999). Yapılan çalışmalar sonucunda daha olumlu imaja sahip destinasyonların karar verme sürecine dahil edildiği ortaya çıkmıştır. Ek olarak, destinasyon imajı algılanan kalite ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Daha elverişli imaj daha yüksek turist memnuniyetine yol açacaktır. Buna karşılık, destinasyon deneyiminin değerlendirilmesi imajı ve onu değiştirenleri etkileyecektir (Chon, 1991; Echtner ve Ritchie, 1993; Fakeye ve Crompton, 1991; Ross, 1993). Son olarak, destinasyon imajı turistlerin davranışsal niyetlerini de etkilemektedir. Örneğin, Court ve Lupton (1997) destinasyon imajının gelecekte yeniden ziyaret etme niyeti ziyaretçileri olumlu önde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Birçok araştırmacıya göre, bir yerin imajının oluşumunda iki temel faktör rol oynamaktadır: kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler. Uyarıcı faktörler, dış uyarıcı kaynaklardan, özellikle bilgi kaynaklarından ve bireylerin imaj konusu ile ilgili önceki deneyimlerinden etkilenir. Kişisel faktörler ise, destinasyonu algılayan bireyin sosyal ve psikolojik özellikleriyle ilgilidir. Kişinin destinasyonla ilgili doğrudan bir deneyimi veya gerçek bir ziyareti olmadan, destinasyon imajının şekillenmesinde turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999b). Şekil 1, destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörleri göstermektedir.



Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Kaynak: Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Benzersiz imaj, ortak imajın zıt kavramıdır. Echtner ve Ritchie (1993) benzersiz imajın hedef pazarın zihninde farklılaşması için çok önemli olduğuna değinmiştir. Sayısız çalışma benzersiz imajın, destinasyon markasının ve daha fazla turisti çekebilmek için destinasyonda farklılıklar yapmanın üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Cai, 2002); Echtner ve Ritchie, 1993; Qu vd., 2011). Benzersizlik, bir turizm destinasyonunun tercih edilmesi için diğer alternatifler üzerinde etkilidir. Qu ve arkadaşları (2011), bir destinasyonun bilişsel imajı, duygusal imajı, benzeriz imajı ve yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme konusundaki genel imajı etkilediğini doğrulamışlardır.

2.1.2.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci ve Bileşenleri

Son 50 yılda turizm sektörünün büyümesi turizm pazarlamasında büyük zorluklar yaratmıştır. En önemli pazarlama zorluklarından biri, etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisidir. Hedeflenen pazarlarda başarılı olmak, destinasyonların rakiplerinden olumlu bir şekilde farklılaşması veya tüketicilerin zihninde olumlu bir konumlandırması olmalıdır. Konumlandırma sürecindeki önemli bir bileşen, destinasyon imajının veya çekici bir algının yaratılması, yönetilmesi ve ayırt edilmesidir (Calantone, vd., 1989).

İmajın tanımı Reynolds (1965) tarafından “bilgi selinden seçilen birkaç izlenimden oluşan zihinsel bir yapı” olarak tanımlanmıştır. Bu durumda, destinasyon imajı bu “bilgi selinden” oluşan birkaç kaynağı vardır. Bunlar, tanıtım broşürleri, başkalarının görüşleri ve genel medyadır. Ayrıca, gerçekten ziyaret ederek oluşan destinasyon imajı ilk elden bilgi yoluyla ve tecrübelerden etkilenmektedir. Bu çeşitli bilgi kaynaklarının etkisi ve destinasyon imajının oluşumunun rolü Gunn (1972) tarafından yedi aşamalı seyahat tecrübesi modeli oluşturuldu:

1. Tatil deneyimi ile ilgili imajların zihinsel birikimi.
2. Daha fazla bilgi ile bu imajların değiştirilmesi
3. Tatil yapma kararı
4. Destinasyona seyahat
5. Destinasyona katılım
6. Eve dönüş
7. Tatil deneyimine dayalı imajların değişimi

Bu modeli kullanarak destinasyon imajının oluşumu üç durumda 1, 2 ve 7. aşamada tanımlanmalıdır. Aşama 1 ve 2’de destinasyon imajında ikincil bilgi kaynakları temel alınarak oluşturulur, aşama 7’de ise, önce fiili değiştirmek için destinasyon imajının deneyimi kullanılmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993, s. 38).

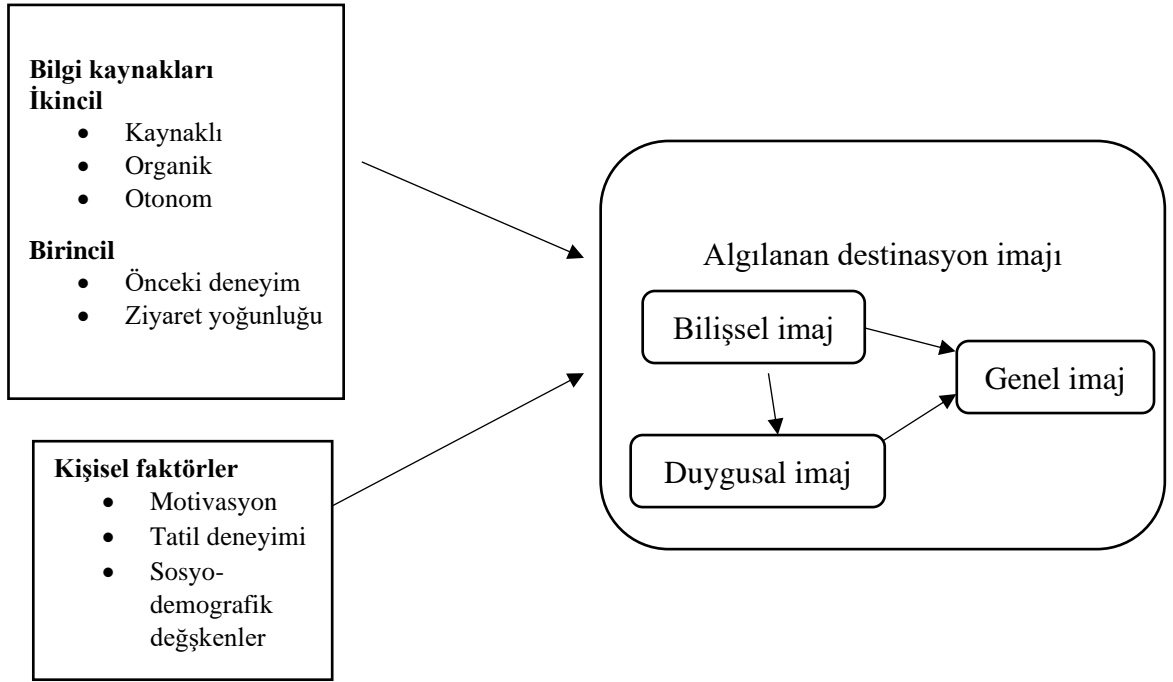
Gunn (1972) destinasyon imajını etiketlerken 1. aşamada oluşturulan organik imajı oluşturur. Bu aşamada, imaj öncelikle asimile edilen turistik olmayan bilgilere, ticari olmayan kaynaklara örneğin, genel medya (haber raporları, dergiler, kitaplar, filmler), eğitim ve yakın çevre görüşlerine dayanmaktadır. Sadece 2. aşamada daha fazla ticari kaynaklar olan seyahat bilgilerini içeren broşürler, seyahat acenteleri ve seyahat rehberleri kullanılmaktadır. Bunlara erişmenin bir sonucu olarak ek bilgi kaynakları organik imajı değiştirmektedir (Aşama 1). Bu değiştirilmiş imaj, 2. aşamada meydana gelen uyarılmış bir imaj olarak adlandırılmaktadır.

Ürünlerin büyük çoğunluğu ve hizmetler, bilgi kaynakları çoğunlukla ticaridir. Başka bir deyişle, genel medyanın rolü gösterilen imajlar çok sınırlıdır. Bununla birlikte, destinasyon imajı çok sayıda veriden daha geniş bilgi yelpazesi olan kaynaklardan türetilmiş görülmektedir. Bunun nedeni, bir ülke turistin imajı ve onun ulusal imajı arasında bir bağlantı vardır (Dünya Turizm Örgütü, 1980; Kotler, 1987). Bu şu anlama gelmektedir; bilgilerin toplandığı ticari olmayan kaynaklardan çeşitli tarihi konularla ilgili, siyasi, ekonomik ve sosyal faktörler destinasyon imajına dahil edilir. Öyleyse, organik ve uyarılmış imaj arasındaki fark, Gunn (1972) tarafından tanımlandığı gibi, destinasyon imajlarının oluşumu oldukça benzersizdir.

Destinasyon imajının son aşamasında (7. aşama) imaj oluşumu, gerçek deneyimi destinasyon imajı ile değiştirmek için kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda destinasyonu ziyaret etmek, imajları daha gerçekçi olma, karmaşık ve farklılaşmış olma eğilimi göstermektedir (Chon, 1987; Murphy ve Hodel, 1980; Pearce, 1982; Phelps, 1986).

Destinasyon imajı oluşumu sürecinde iki önemli nokta bulunmaktadır. İlk olarak, bireyler destinasyonu hiç ziyaret etmeseler bile ya da ticari formdaki bilgilere maruz kalsalar da destinasyon imajına sahip oldukları öne sürülmektedir. Pazarlama stratejilerinin tasarımında bu temel imajların kullanılması yararlı olacaktır. Bu şekilde, çeşitli güçlü/zayıf yönleri, doğrulukları ve yanlışlıkları mevcut olan destinasyon imajı promosyon stratejileri tasarımında daha etkin bir şekilde ele alınmaktadır. İkincisi, o

zamandan beri destinasyon imajındaki değişiklikler ziyaret öncesi ve sonrası olarak değişmekteydi, bu durum imajları bireylerin ziyaret edenler ve ziyaret etmeyenler olarak ayrılması arzu edilmektedir. Anlatılan bu durum şu noktada gerçekleşebilmektedir; imajın ölçülmesinde kontrol veya izleme olmadığında bile bireyler destinasyonu ziyaret etmektedirler (Echtner ve Ritchie, 1993, s. 39). Şekil 2’de destinasyon imajı oluşum modeli yer almaktadır.



Şekil 2. Destinasyon İmajının Oluşum Modeli

Kaynak: Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Şekil 2’de, ilk kez ziyaret eden turistler ile yeniden ziyaret eden turistleri ayırt etmek amacıyla birkaç neden doğrultusunda bir yapı geliştirilmiştir. Birincisi, her iki grup arasında algılanan imaj açısından belirgin farklılıklar olabileceği düşünülmektedir ve bu farklılıklar sonuçlar üzerinde etkili olabilir. İkincisi, yalnızca ilk kez ziyaret eden turistler için ikincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki ilişki analiz edilebilir; çünkü yeniden ziyaret eden turistler, destinasyonu ilk kez ziyaret etmeden önce kullandıkları bilgi kaynaklarını hatırlamakta zorlanabilir. Üçüncüsü, iki grup arasında destinasyona yönelik bilgi düzeyleri ve seyahat motivasyonları, önceki ziyaret deneyimlerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Son olarak, önerilen modelin doğrulamasının iki bağımsız örnek kullanılarak yapılmasına olanak sağlamaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s. 660).

Literatüre bakıldığında, Stern ve Krakover (1993) tarafından önerilen modelin ardından, hem farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri hem de bireyin özelliklerini içeren, imaj oluşumunu etkileyen bir dizi faktörün varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu modele göre hem bilginin hem de bireyin özellikleri, çevrenin algılanan uyaranlarını yöneten karşılıklı ilişkiler sistemi üzerinde bir etkiye sahiptir ve bileşik bir imaj üretmektedir. Bu sistem algıyı perdeleyen bilişsel organizasyonu yansıtmaktadır.

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajı bileşenlerini, uyarıcı faktörleri (bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım) ile kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) arasında ayırım yapan genel bir imaj oluşturma faktörleri modeli önermektedir.

Bilgi kaynakları (Uyarıcı Faktörler): Uyarıcı faktörler (Baloğlu ve McCleary 1999a) veya imaj oluşturan etmenler olarak da bilinen bilgi kaynakları, algıların ve değerlendirmelerin oluşumunu etkileyen güçlerdir. Bir yeri ziyaret etmenin bir sonucu olarak edinilen destinasyon bilgileri de dahil olmak üzere, bireylerin maruz kaldığı bilgi kaynaklarının miktarına ve çeşitliliğine atıfta bulunurlar. Destinasyon seçiminde davranış açısından bakıldığında, çeşitli yazarlar (Fakeye ve Crompton, 1991; Mansfeld, 1992; Um ve Crompton, 1990; Woodside ve Lysonsky, 1989) bu davranışı açıklamaya çalışan modeller önermişlerdir. Bir dizi başka faktörle birlikte, bireylerin maruz kaldığı bilgi kaynaklarının, belirli destinasyonların olası alternatif seçenekler olarak kabul edildiğini tespit etmişlerdir.

Kişisel (Bireysel) Faktörler: Um ve Crompton'ın (1990) da belirttiği gibi, bir destinasyonun niteliklerine ilişkin inançlar, bireylerin dış uyaranlara maruz kalmasıyla oluşurken, doğasının doğası gereği bireyin kişisel özellikleri veya içsel faktörleri de imaj oluşumunu etkiler. Bu inançların ne kadarı kişilerin içsel faktörlerine bağlı olarak değiştiği bilinmemektedir. Dolayısıyla algılanan imaj, destinasyonun yansıttığı imaj ve bireyin kendi ihtiyaçları, motivasyonları, ön bilgileri, tercihleri ve diğer kişisel özellikleri aracılığıyla oluşmaktadır. Bu şekilde, bireyler destinasyonun kendi zihinsel resmini oluştururlar ve bu da kendi kişisel algılanan imajlarını üretmelerine olanak sağlamaktadır (Ashworth ve Voogd, 1990; Bramwell ve Rawding, 1996; Gartner 1989).

Tüketici davranışı bağlamında, kişisel faktörler bireylerin içsel belirleyicilerini ifade etmektedir. Bu faktörler, bireylerin sosyo-demografik özellikleri (örneğin, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri gibi) ve

psikolojik nitelikleri (örneğin, motivasyonlar, değerler, kişilik, yaşam tarzı gibi) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Söz konusu kişisel faktörler, bireylerin algılarını bilişsel düzeyde organize etme süreçlerini etkileyerek çevresel algılar üzerinde belirleyici bir rol oynamakta ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan imajı şekillendirmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 664).

Çeşitli yazarlar motivasyonların imaj oluşturma sürecini ve destinasyon seçimini etkilediğini belirtmektedirler (Baloğlu ve McCleary 1999a; Stabler 1995; Um ve Crompton 1990). Baloğlu (1997), Dann (1996), motivasyonların duyuşsal bileşeni üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Duygusal imgeler, bir yerin uyandırdığı duygulara atıfta bulunduğu sürece, farklı güdülere sahip insanlar, algısı ihtiyaçlarını karşılıyorsa, bir destinasyon benzer şekillerde değerlendirilebilmektedir.

Destinasyon seçimine yönelik karar verme süreci modellerinin çoğu (Stabler 1995; Um ve Crompton 1990; Woodside ve Lysonsky 1989), cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve sosyal sınıf gibi kişisel özelliklerin, destinasyonu etkileyen içsel girdiler olduğunu göstermektedir. Sosyodemografik özelliklere bağlı olarak algılanan imajdaki farklılıkları belirlemeye yönelik bir dizi ampirik çalışma yapılmış ve bu tür çalışmalar çelişkili sonuçlar sunmuştur. Birçoğu (Baloğlu 1997; Baloğlu ve McCleary 1999a; Calantone, vd. 1989; Chen ve Kerstetter 1999; Stern ve Krakover 1993; Walmsley ve Jenkins, 1993) algılanan imajda cinsiyete, yaşa, iletişim düzeyine bağlı olarak bazı farklılıklar bulmuştur. Eğitim, meslek, gelir, medeni durum ve menşé ülke, Baloğlu'nun (1997) çalışmasında ise cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumlarında böyle bir farklılık bulunmamıştır.

2.1.2.3. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi

Bir satın alma kararı, ürünün performans özellikleri değil, aynı zamanda tüketicinin kişiliğine veya imajına ilişkin algısı yalnızca satın alma kararıyla açıklanamamaktadır. İmajın seyahat karar verme üzerinde büyük etkisi vardır (Kim, Ahn ve Song, 2017). Guthrie ve Gale'e (1991) göre, ziyaretçilerin gerçeğe değil, kendi algılarına göre hareket etmeleri muhtemeldir. Daha güçlü olumlu imajlara sahip destinasyonların daha fazla seçilmesi muhtemeldir (Alhemoud ve Armstrong, 1996; Echter ve Ritchie, 1991; Lee, 2009). Bu nedenle, destinasyon imajı, destinasyon seçim

sürecini basitleştirir ve seyahat kararı, memnuniyet ve seyahatle ilgili eylemlerde rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004; Echter ve Ritchie, 1991; Gartner, 1989). Bu yüzden, turizm pazarlamasında önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Birçok araştırmacı, imajın destinasyon seçimi üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Baloglu, 2001; Baloglu ve McCleary, 1999a; Um ve Crompton, 1990). Bazı akademisyenler, imaj oluşum sürecini araştırmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999a; Gunn, 1972). Bilgi kaynakları ve destinasyon seçimleri (Um ve Crompton, 1990; Woodside ve Lysonsky, 1989) ve imajın destinasyon tercihinin etkisi araştırıldı (Goodrich, 1978; Milman ve Pizam, 1995). Gunn (1972) ayrıca organik ve uyarılmış imaj kavramları geliştirmiştir. Organik imaj, gazete raporlarına, dergilere ve özellikle turistik olmayan diğer bilgilere genel bir maruz kalmanın sonucu oluşur. Bir uyarılmış imaj, çeşitli turizm kuruluşlarının tanıtımları ve pazarlamacılar tarafından kasıtlı yapılan tasvirlerle oluşturulur. Kim ve Richardson (2003), otonom imaj oluşturma için haberler, TV programları ve filmler gibi olgular destinasyon imajı oluşumu üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Medya kolayca her gün hayatıma ulaşan ve etkileyen bir araçtır. Medyaya maruz kalan konum veya olayların imajın oluşumu üzerinde önemli bir etkisi vardır. Ayrıca, imaj potansiyel ziyaretçinin karar verme sürecini etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004; Echter ve Ritchie, 1991; Kim ve Richardson, 2003). Bu nedenle, uygun destinasyon imajlarının oluşturulması ve yönetilmesi etkili bir konumlandırma ve pazarlama stratejisidir (Echter ve Ritchie, 1993).

Destinasyon imajı, seyahat sırasında turist davranışlarında önemli bulunabilmektedir. Bu aynı zamanda bir imajın oluşma sürecini talep yönlü tepkisi olarak kabul edilmektedir. Turistin seyahat sırasında ne yaptığı ya da ne istediğini etkileyen imajı doğru tasarlamak kritik öneme sahiptir. Destinasyon imajı, genel anlamda değerlendirilmesi ve farklı bileşenleri içerisinde barındırması çeşitli tüketici davranışı değişkenlerini etkilediği varsayılmıştır (Echtner ve Ritchie, 1993, s. 416). Çizelge 3'te görüldüğü gibi birkaç destinasyon imajı çalışmaları, destinasyon imajının bağımsız birkaç tüketici davranışı değişkenini etkileyen seyahat öncesi, sırası ve sonrasını araştırmıştır.

Çizelge 3. Destinasyon İmajı Çalışmaları

Yazar	Destinasyon	Örneklem	Öncesi/Sırası/Sonrası	Davranışa Etkisi	İmajı Etkileyen Öğeler
Goodrich (1978)	Florida, Kaliforniya, Hawaii, Bahamalar, Jamaika, Puerto Rico, Virgin Adaları	Amerikan Express Seyahat Yolcuları (Ziyaretçiler ve Ziyaretçi Olmayanlar)	-	Destinasyon tercihi	İmaj özellikleri arasında olumlu algı
Ross (1993)	Kuzey Avustralya'nın ıslak tropik bölgeleri	Sırt çantalı Ziyaretçiler	Ziyaret Sırasında	Zevk Seviyeleri	Yerel sakinlerin samimiyeti Otantiklik Fiziksel ortamda değişiklik
			Ziyaret Sonrasında	İdeal bir tatil yeri olarak destinasyonu değerlendirmek Arkadaşlara ve akrabalara tavsiye etmek Tekrar ziyaret niyetleri	Yerel sakinlerin samimiyeti Otantiklik Fiziksel çevre
Schroeder (1996)	Kuzey Dakota	Yerel Halk	-	Eyaletleri destinasyon merkezi olarak başkalarına tavsiye etme olasılığı Eyalet hükümetinin turizmi geliştirme ve tanıtımı için finansal destek hakkındaki duygusu	Genel imaj

Çizelge 3-devamı

Court ve Lupton (1997)	Yeni Meksika Eyaletleri	Amerika'dan 8 Eyalette yer alan yerel halk	Ziyaret Öncesi	Ziyaret Etme Olasılığı	Doğal ve kültürel olanaklar Katılımcılara rekreasyonel faaliyet olanakları
Chen ve Kerstetter (1999)	Pennsylvania, US	US üniversite öğrencileri	Ziyaret Öncesi	Ziyaret etme niyeti	Turizm altyapısı ve doğal tesisler
Chen ve Hsu (2000)	Denizaşırı Destinasyonlar	Koreli ziyaretçiler	Ziyaret Öncesi	Karar verme Bütçelenmiş seyahat masrafları Benzer yaşam tarzları Çok sayıda kaliteli restoran Dil engeli yok Karar verme Planlanmış zaman harcama Benzer yaşam tarzları Karar verme Planlanan zaman çerçevesi	
Leisen (2001)	Yeni Meksika	Amerika'dan 8 Eyalette yer alan yerel halk	Ziyaret Öncesi	Ziyaret etme niyeti	Genel olarak olumlu imaj
Rittichainuwat, Qu ve Brown (2001)	Tayland	Uluslararası ziyaretçiler	Ziyaret Sonrası	Ziyaret etme niyeti	Pozitif-İyi değer Olumsuz- Sosyal çevre sorunları
Sönmez ve Sırakaya (2002)	Türkiye	US, Puerto Rico, Virgin Adaları	Ziyaret Öncesi	Bir sonraki tatil yeri olarak ülkeyi seçme olasılığı	Bilişsel, duygusal ve bütünsel imaj bileşenleri

Kaynak: Taşçı, A. D. and Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.

Çizelge 3'e göre, Goodrich (1978), Florida, Kaliforniya, Hawaii gibi destinasyonlar üzerinde çalışmış ve Amerikan Express Seyahat yolcularının destinasyon tercihlerinin olumlu algılarla şekillendiğini bulmuştur. Ross (1993), Kuzey Avustralya'nın tropik bölgelerini ziyaret eden sırt çantalı turistlerde, yerel

sakinlerin samimiyeti, otantiklik ve fiziksel çevrenin destinasyon değerlendirmesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Ziyaret sonrası dönemde bu faktörlerin turistlerin destinasyonu ideal bir tatil yeri olarak değerlendirmeleri, arkadaşlarına tavsiye etmeleri ve yeniden ziyaret niyetleri üzerinde önemli rol oynadığı gözlemlenmiştir. Schroeder (1996) ise Kuzey Dakota'da yerel halkın eyaleti başkalarına destinasyon olarak tavsiye etme olasılığını ve turizmin gelişimi konusunda eyalet hükümetinin desteğini incelemiştir. Court ve Lupton (1997), Yeni Meksika'da doğal ve kültürel olanakların ziyaret öncesi dönemde ziyaret etme olasılığı üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Chen ve Kerstetter (1999), Pennsylvania'da üniversite öğrencilerinin turizm altyapısı ve doğal tesisler gibi unsurlara dayalı olarak ziyaret etme niyetlerini incelemiştir. Chen ve Hsu (2000) ise Koreli ziyaretçilerin denizaşırı destinasyonlardaki karar verme süreçlerinde benzer yaşam tarzları, dil engelinin olmaması ve restoran kalitesinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Leisen (2001), Yeni Meksika'da genel olarak olumlu imajın ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Rittichainuwat ve diğerleri (2001), Tayland'daki uluslararası ziyaretçilerde ziyaret sonrası pozitif değerlerin ve sosyal çevre sorunlarının destinasyon imajına etkisini incelemiştir. Sönmez ve Sırakaya (2002) ise Türkiye'yi ziyaret etme olasılığını bilişsel, duygusal ve bütünsel imaj bileşenleri üzerinden değerlendirmiştir. Bu bulgular, destinasyon imajının turistlerin ziyaret etme niyetlerini ve seyahat sonrası davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Turistlerin tatil yeri seçme süreçlerinde imajın önemli bir rol oynadığı, turizm literatüründe yaygın olarak kabul edilmektedir (Goodall, 1993; Laws, Scott ve Parfitt, 2002; Smith, 2010, s. 29). Seyahat öncesi, sırası ve sonrasında turistlerin davranışlarını şekillendiren bu kavram, turistlerin destinasyonlara yönelik algılarını etkileyerek, ziyaret etme niyetinden memnuniyet düzeyine kadar pek çok unsuru etkilemektedir. Destinasyon imajı, turistlerin deneyimlerinden önce algılanan unsurlar aracılığıyla ziyaret kararlarını yönlendirirken, ziyaret sırasında zevk ve memnuniyet gibi faktörlerle şekillenebilmektedir. Ziyaret sonrası süreçte ise imaj, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini ve destinasyon sadakatini belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Baloğlu, 1997; Murphy, 1999, s. 25). Bu bağlamda, destinasyon imajının turistik deneyim üzerindeki çok yönlü etkileri, turizm pazarlaması ve destinasyon yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir (Chen ve Kerstetter, 1999, s. 256).

İmajın Ziyaret Öncesi Davranışlardaki Etkisi: Chen ve Kerstetter (1999), 12 ay içerisinde kırsal alanlarda seyahat etme niyetiyle ankete katılanların ziyaret niyeti olmayan katılımcılardan belirli boyutlarda olumlu bir imaja sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, Court ve Lupton (1997), belirli destinasyon imajı boyutlarının belirli bir yeri ziyaret etme olasılığını etkilediğini bulmuşlardır. Goodrich (1978, s.11), bu argümanı şu durumlarda özetler: “Belirli bir tatil algısı ne kadar olumlu olursa o destinasyon ne kadar çok ziyaret edilecektir.

Destinasyon kavramı oldukça soyut olduğundan ve tüketici deneyime ve gerçekliğe dayalı olarak sınırlı bilgiye sahip olduğundan imajın destinasyona ve tüketicilerin kararlarında etkili olduğuna inanılmaktadır. Sadece farklı imajlara değil, aynı zamanda destinasyon imajının bileşenleri ve boyutlarının farklı düzeylerde olması tüketicilerin karar verme üzerinde etkisi vardır. Örneğin, bazı araştırmacılar tarafından imajın değerlendirilmesinde çok betimleyici imajlar kullanılmış ve bu imajların seyahat etme davranışlarında isteğe bağlı olarak etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (Crompton, 1979; Tapachai ve Waryszak, 2000; Walmsley ve Young, 1998).

Destinasyon imajının turistin tatil yeri seçiminde güçlü bir şekilde etkili olduğuna inanılmaktadır. Bazı araştırmacılar destinasyon seçimi ile olumlu bir genel imaj arasında bir ilişki bulmuşlardır. Chen ve Kerstetter (1999), turistlerin bir destinasyonu sadece olumlu imajın olumsuz imajı aştığı durumlarda o yeri seçtiğini varsaymaktadır. Bazı araştırmacılar destinasyon imajının sadece olumlu değil, aynı zamanda ziyaretçiler tarafından seçilecek kadar güçlü olduğunu belirtmiştir (Alhemoud ve Armstrong, 1996; Hunt, 1975; Ross, 1993). Yine başka bir çalışmada, destinasyonların ayırt edici imaja sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun nedeni, turistlerin günlük yaşam deneyimlerinden farklı özellikleri içeren destinasyonları tatil yeri olarak seçtikleri ortaya çıkmıştır (Bramwell ve Rawding, 1996).

İmajı “kavramsal bir çekicilik” olarak aksettiren Hunt (1975), imajın boyutlarının popülasyon, doğal çevre ve iklim ile ilişkili olduğunu ve rekreasyonel çekiciliklerden daha çok etkili olduğunu önermişlerdir. Hunt ayrıca, destinasyonların büyük ölçüde bu tür nitelikleri barındırabileceği için potansiyel ziyaretçilere rahatsızlık oluşturmamak için egzotik imajların seçilmeyeceğini ortaya çıkarmıştır. Hunt’un önerisi, destinasyonun benzersiz özelliklerini gösteren imajlarda bazı konularda endişeye neden olduğunu bulan MacKay ve Fesenmaier (1997)’den elde

edilen bulgularla desteklenmiştir. Diğer araştırmacılar destinasyon seçimini turistlerin ihtiyaçlarına ve isteklerine dayandırır (Joppe, Martin ve Waalen, 2001) ve destinasyonun fayda sunduğuna inanmaktadırlar (Gartner, 1989; Tapachai ve Waryszak, 2000). Özellikle Gartner (1989, s.16)'in çalışmasında, tatil yeri seçimi ve destinasyon imajından kaynaklanan “yardım paketi, destinasyona özđü, ziyaretçiye en iyi içsel ödöl sağlaması beklenenlere” bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Bazı araştırmacılar, turist bilgileri ile bir destinasyona aşinalığın tatil yeri tercihlerinde büyük rol oynadığını iddia etmişlerdir (Baloglu, 2001; Court ve Lupton, 1997; Woodside ve Lysonski, 1989). Bununla birlikte, Milman ve Pizam (1995), farkındalığın kendi başına ilgi uyandırdığını ve nihayetinde bir satın alma kararında etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Onlar farkındalığın bir destinasyon imajına sahip olmak anlamına geldiğini iddia etmişlerdir, bu da en iyi ihtimalle destinasyon hakkında bir şeyler öğrenmek için merak uyandırmak anlamı taşımaktadır. İmaj olumlu olmadıkça, destinasyona seyahat etmekten mümkün olduğunca kaçınılacağı düşünölmektedir. Böylece, bir seyahate katılan ya da bir seyahat grubunun parçası olan ancak grubun nereye gideceği konusunda söz hakkı olmayan birinin (örneğin, çocuklar) ziyaret ettiği yerle ilgili olumsuz bir imaja sahip olması mümkün olabilmektedir. Bu değerlendirme süreci bilinçli bir eylem olmayabilir, Woodside ve Lysonski'nin (1989) iddia ettiği gibi bilinçli eylem bir turistin seyahat konusunda ne kadar deneyimi olursa o kadar uyarılmış kümenin boyutu küçük olmaktadır. Eğer bir destinasyonun baskın olduğu varsayılırsa, o yer tercih edilir ve diğer destinasyonlar değerlendirmeye bile alınmayabilir. Bu olay bir turistin ikinci evi satın aldığında destinasyon ilgisini çektiği zaman gerçekleşir. Ancak, seçim mümkün olduğunda, destinasyon sürecinde bilişsel ve duyuşsal imaj bileşenleri yer almaktadır. İmaj oluşumuna yönelik en önemli yönlerden biri, bir destinasyonu değerlendirirken turistlerin dikkate aldığı değerşkenler dahilinde en önemli noktalarını belirlemektir (Govers ve Go, 2003; Stern ve Krakover, 1993). Bu değerşkenlere ziyaretçilerin tercihlerinde bakmak ve daha sonra bunları destinasyon algılarıyla eşleştirmek, belirli bir destinasyona sahip tercih edilen bir konum için pazar belirlenebilmektedir.

İmajın Ziyaret Sırasındaki Davranışlardaki Etkisi Destinasyon imajının turistin davranışı üzerindeki etkisini ziyaret sırasında inceleyen kapsamlı bir araştırmadan yoksundur. Dadgostar ve Isotalo (1992), turistlerin yakın şehir

destinasyonlarındaki rekreasyon zaman tüketimi ile imajın diğer değişkenler arasında aracı etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Zevk ve memnuniyet destinasyon imajını etkilediği öne sürülen diğer değişkenlerdir. Ross (1993) sırt çantalı turistlerin zevk seviyeleri ve Kuzey Avustralya ıslak Tropik Bölgesinin imajı arasında bazı boyutlarda bir ilişki bulmuştur. İmaj, yerel halkın dostluğunu içeren, eğlenceli deneyimlerle ve olumlu destinasyon değerlendirmeleriyle ilişkili olarak raporlanmıştır (Ross, 1993, s. 57).

İmajın Ziyaret Sonrası Davranışlardaki Etkisi İmajın etkisi ziyaret sonrası davranış üzerinde fark edilmesine rağmen, bu en çok gözden kaçan destinasyon imajı teorilerinden biridir. Sadece birkaç araştırmacı bu etkiyi ampirik olarak incelemiştir. Yapılan bir araştırmada, bazı destinasyon boyutları ve katılımcıların değerlendirici değişkenleri arasında korelasyonlar bulmuştur. Ziyaretçilerin destinasyona ilişkin olumlu bir imaja sahiplerse, yeniden ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ross, 1993). Başka bir araştırmada, turistlerin deneyimlerinden memnun kaldıklarında bir destinasyonu yeniden ziyaret etmeyi sevdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Milman ve Pizam, 1995).

2.1.3. Risk ve Risk Algısı Kavramı

"Risk" kelimesinin etimolojik kökleri çok eski çağlara, Homeros'un Odysseia'sının yazıldığı döneme kadar gitmektedir. "Risk" kelimesi, on yedinci yüzyılda bir denizcilik kavramı olarak İngilizceye eklenmiştir. 18. yüzyılda "risiko" olarak Almanca'ya girmiştir (Soydemir, 2011). İtalyanca "risco" kelimesi de tehlikeyi çağrıştıran "rhiza"dan türetilmiştir (Erel, 2008). Kelime ilk olarak Türkçe'de "riziko" olarak ortaya çıkmış, ancak günümüzde "risk" olarak evrilmiştir. Risk kelimesinin anlamı, "kayba veya hasara yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığını temsil eder" olarak alanyazında yer almaktadır (TDK, 2010).

Oxford İngilizce Sözlüğü'nde riskin temel tanımı, "yaralanma veya kayıp şansı" şeklindedir. Bu tanım, iki temel risk faktörünün göreceli katkısını göz ardı etmektedir. Bunlar, potansiyel kayıpların büyüklüğü ve bunların meydana gelme şansıdır (Weber ve Milliman, 1997). Korstanje'ye (2009) göre risk, kısmen veya tamamen ortaya çıkabilecek bilişsel olasılıklar olarak düşünülmeli veya alternatif

olarak beklenmedik olumsuz sonuçlar olarak hissedilmelidir; çünkü korku, belirli bir nesneye yönelik tepkilere dayalı duygusal bir nitelik kazanmıştır.

Risk, tüketici davranışı açısından önemli bir algı unsurudur (Odabaşı ve Barış, 2007). Kırk yılı aşkın bir süredir psikolojide iyi çalışılmış olan risk algısı teorisi benimsenmiş ve turizm alanına uygulanmaya başlanmıştır (Korstanje, 2009; Kozak, Crofts ve Law, 2007; Reichel, Fuchs ve Uriely, 2007). Risk algısı, tüketicinin hangi ürün ya da hizmeti, nerede, nasıl ve ne zaman satın alacağına dair karmaşık satın alma davranışları sürecinde, satın alma davranışlarının türlerinde ve tüketicinin karar verme sürecinin tüm aşamalarında etkili bir rol oynamaktadır (Mitchell, Davies, Moutinho ve Vassos, 1999, s. 169). Risk algısı kavramı, tüketici davranışı bağlamında incelendiğinde, diğer disiplinlerden farklı olarak kayıpların nesnel beklentisi şeklinde tanımlanmaktadır. Risk, ürünün satın alınması ve kullanımı sırasında ortaya çıkan belirsizlik olarak ifade edilmekte olup, olumsuz sonuçlarla karşılaşılması durumunda tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşayabileceği anlamına gelmektedir (Yeung ve Morris, 2006, s. 295). Çalışmanın bu bölümünde, turizmde risk algısı kavramı ele alınacak, riskin boyutlarına ve risk algısını etkileyen faktörlere yer verilecektir.

Risk algısı, karar verme sürecini ve destinasyon seçimini değiştirme kabiliyetine sahip olduğu için seyahat kararı vermede en önemli öneme sahiptir (Poon ve Adams, 2002; Sönmez ve Graefe, 1998a 1998b). Salgın, doğal, insan kaynaklı afetler ve terörizm gibi farklı risk türleri, seyahat sırasında yolcuların dikkatini emniyete ve emniyete çektiğinden (Fittichainuwat ve Chakraborty, 2009; Fuchs ve Reichel 2006). Tek bir zararlı olay, bir olayla ilişkili risk algısını değiştirebilir ve turist gelişlerini azaltır (Carter, 1998; Chew ve Jahari, 2014). Risk algısı, belirsizlik, ürün, yer, satın alma şekli, finansal ve psikososyal sonuçlar ve öznel inançlardan kaynaklanmaktadır (Moutinho, 1987; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). Boş zaman seyahatinde, risk algısı, insanlar uyum ve gerçek imajda bir farklılık hissettiğinde ortaya çıkar (Hung ve Petrick, 2012).

Risk algısı, bir kişinin bir ürün veya hizmet satın almanın (Dowling ve Staelin, 1994) veya belirli bir faaliyeti gerçekleştirmenin (Reisinger ve Mavondo, 2005) belirsizliği ve olumsuz sonuçları hakkındaki algısı olarak tanımlanmaktadır. Seyahat ve turizm alanındaki ilk araştırmalar, risk algıları olarak yalnızca suçu ve kişisel güvenliği dikkate aldı (Crompton, 1979; Nichols, 1976). Daha sonra, risk algısının diğer bileşenleri tüketici davranışı literatüründen ödünç alınmıştır. Roehl ve

Fesenmaier (1992), seyahat ve turizm bağlamında risk algısını kapsamlı bir şekilde araştırdı ve ekipman, finansal, fiziksel, psikolojik, memnuniyet, sosyal ve zamandan oluşan yedi boyut ortaya koydu. Daha sonra Sönmez ve Graefe (1998a) çalışmalarını sağlık, terörizm ve siyasi istikrarsızlık ekleyerek zenginleştirdiler. Daha sonra pek çok araştırma, varış noktasına ve seyahatin doğasına özgü risk algılarını araştırmış ve yeni boyutlar ortaya koymuştur (Fuchs ve Reichel, 2006; Karamustafa ve diğerleri, 2013; Lepp, Gibson ve Lane, 2011; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). Önceki çalışmalarda kullanılan risk algısının en yaygın boyutları sağlık, fiziksel, finansal, performans ve sosyo-psikolojik boyutlardır (Yang vd., 2017). Ayrıca, az sayıda çalışma (Chew ve Jahari, 2014; Roehl ve Fesenmaier, 1992) sağlık ve fiziksel risk boyutlarını birleştirmiştir. Örneğin, bazı araştırmalar finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal ve zaman gibi risk algılarının farklı boyutlarının turistlerin ziyaret niyetiyle hiçbir ilişkisi olmadığını bulmuştur (Qi, Gibson ve Zhang 2009; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998a), diğer araştırmalar ise fiziksel, finansal ve sosyo-psikolojik boyutların ziyaret veya yeniden ziyaret etme niyeti ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur (Chew ve Jahari, 2014; Floyd, Prentice-Dunn ve Rogers, 2004; Qi vd., 2009). Boş zaman seyahatlerinde, terörizm ve sosyo-kültürel riskler gibi risk algıları, olumsuz ziyaret niyeti geliştiren kaygıya yol açar (Reisinger ve Mavondo, 2005). Güvenlik endişeleri konusunda daha fazla anlaşmazlığa sahip kişiler, uluslararası seyahat gerçekleştirme konusunda yüksek niyete sahiptir (Floyd vd., 2004). Araştırmacılar, bir destinasyonu seçerken kişisel güvenliğin en önemli faktör olması nedeniyle, bulaşıcı hastalık, terör saldırısı ve doğal afet risk algısı yüksekse, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmek için seyahat planlarını değiştirme niyeti gösterdiğini ileri sürmektedirler (Huang ve Hsu, 2009; Kozak ve diğerleri, 2007).

Bauer (1967), risk algısını, müşterilerin bir marka, mağaza ve satın alma şekli için bir seçim yapması gereken bir durumda subjektif olarak fark edilen bir risk olarak tanımlamıştır. Seyahat bağlamında, Tsau ve ark. (1997), bir turist algıladığı riski, destinasyondaki olası olumsuz bir durum olarak tanımlamıştır. Yolcular, varacakları yere varmadan önce gerçek güvenlik durumu deneyimleyemedikleri ve değerlendiremedikleri için, mevcut olan bilgilerden yola çıkarak seyahat edilecek yerlerin risklerini yargılamaktan başka çareleri yoktur. Bu nedenle, risk algısı, belirsizlik ve bunun sonuçları nedeniyle ortaya çıkan bir durumdur (Dowling ve Staelin, 1994). Turizmde risk algısına dair literatür oldukça kapsamlıdır ve çeşitli

araştırma alanlarına ayrılabilir. Bu bağlamda, belirli seyahat destinasyonlarındaki risk algıları (Fuchs ve Reichel, 2006), özel turizm etkinlikleri (Qi vd., 2009) ve terörizm veya savaş gibi kişisel güvenliği tehdit eden eylemlerden sonraki risk algıları (Floyd vd., 2003; Simpson ve Siguaw, 2008) gibi konular araştırılmıştır. Çizelge 4'te risk algısı kavramının pazarlama ve turizm araştırmalarında yer alan tanımlarına yer verilmektedir.

Çizelge 4. Pazarlama ve Turizm Araştırmalarında Risk Algısı Kavramının Tanımları

Yazar(lar)	Yıl	Tanım
Bauer, R.A.	1967	Müşterilerin marka, mağaza ve satın alma şekli gibi bir seçim yapması gereken durumlarda öznel olarak fark edilen risk
Cox, D.	1967	Müşterilerin satın alma hedefine ulaşma güveninin azaltan olası içsel risk ve miktarı
Engel ve Blackwell	1983	İstenen bir ürünü satın almanın olası risklerinin toplamı
Gartner, W. C.	1989	Beklenen kayıpla sonuçlanan yanlış bir seçim yapmak
Assael, H.	1995	Risk algısı, satın alma niyeti ile satın alma işleminden kaynaklanan istenmeyen kayıp arasındaki bir ikilem
Tsaur, Tseng ve Wang	1997	Destinasyonda ortaya çıkan olumsuz durum olasılığı
Sönmez ve Graefe	1998a	Seyahat durumunda bir turist tarafından risk algısı değeri
Mowen ve Minor	1998	Müşteriler tarafından olası olumsuz sonuçlara dayalı olarak algılanan ve sonuçların meydana geleceği genel bir olumsuz eylem planı
Reichel vd.	2007	Tüketicilerin algısal olumsuz etkisinin turizm olayı üzerinde olup olmadığı, seyahat davranışlarının kabul edilebilir düzeyin üzerinde olup olmadığı
Liu ve Gao	2008	Turistlerin turizm faaliyetlerinin sonuçlarının belirsizliğine ilişkin öznel değerlendirmesi
Wong ve Yeh	2009	Olumsuz sonuçların olasılığı ve turistler tarafından ürün ve destinasyon satın alma konusunda algılanan belirsizliğin boyutu
Zhang, J. K.	2009	Psikolojik beklentinin öznel bir değerlendirmesi ile turist davranışının nesnel sonucu
Fuchs ve Reichel	2011	Risk algısı, turistlerin olası kayıplara, olumsuz etkilere ve maruz kalma isteksizliğine ilişkin endişeleri ifade eder
Chen ve Zhang	2012	Turistler için turizm sürecinde ortaya çıkan potansiyel risk faktörlerinin sezgisel ve öznel yargıları

Kaynak: Hasan, M. K., Ismail, A. R. ve Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. Cogent Business & Management, 4(1), 1412874.

Çizelge 4'te, risk algısı, literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bauer (1967), müşterilerin marka, mağaza ve satın alma kararlarında öznel olarak fark ettikleri riskleri vurgulamıştır. Cox (1967) ise bu riski, müşterilerin satın alma güvenini azaltan içsel faktörler ve olası miktarlar olarak tanımlamıştır. Engel ve Blackwell (1983), satın alma sürecindeki olası risklerin toplamına işaret ederken, Gartner (1989), yanlış bir tercih sonucunda beklenen kayıpların ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Assael (1995) risk algısını, satın alma niyeti ile işlem sonrası istenmeyen kayıplar arasındaki bir ikilem olarak değerlendirmiştir. Tsaur ve diğerleri (1997) ile Sönmez ve Graefe (1998b), turistlerin seyahat destinasyonlarında karşılaşılabilecekleri olumsuz durumlara odaklanmışlardır. Mowen ve Minor (1998) ise müşterilerin olumsuz sonuçlara dayalı algıladıkları genel bir risk eylem planına dikkat çekmiştir. Reichel ve diğerleri (2007), turizm olaylarında algılanan olumsuz etkinin tüketicilerin seyahat davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Liu ve Gao (2008), turistlerin turizm hizmetlerini satın alırken yaşadıkları psikolojik kaygılar ve belirsizlikleri ele almışlardır. Wong ve Yeh (2009) ise turistlerin ürün ve destinasyon satın almalarında algıladıkları olumsuz sonuçların olasılığını ve belirsizlik düzeylerini incelemişlerdir. Zhang (2009), turist davranışlarının nesnel sonuçları ile psikolojik beklentilerin öznel değerlendirmesine odaklanırken, Fuchs ve Reichel (2011) risk algısını, turistlerin olası kayıplara ve olumsuz etkilere yönelik endişeleri olarak tanımlamıştır. Chen ve Zhang (2012) ise turistlerin turizm sürecinde karşılaştıkları potansiyel risk faktörlerine yönelik sezgisel ve öznel yargılarına dikkat çekmişlerdir.

2.1.3.1. Turizmde Risk Algısı Kavramı

Turizmde risk, turistlerin destinasyonlarda hizmet satın alırken ve tüketirken karşılaştıkları ve algıladıkları bir olgudur (Tsaur vd., 1997). Tarlow (2011), turizm endüstrisinde belirli bir standart veya öngörülebilir bir risk tanımının olmadığını, risklerin zaman ve mekâna göre değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir. Seyahat literatüründe risk geniş kapsamlıdır ve destinasyonlardaki risk algıları (Carter, 1998; Fuchs ve Reichel, 2006; Kozak vd., 2007; Simpson ve Siguaw, 2008), turist özelliklerine ve tipolojisine göre risk algısı (Dolnicar, 2005; Gray ve Wilson, 2009; Lepp ve Gibson, 2003; Reichel vd., 2007; Reisinger ve Mavondo, 2005; Roehl ve Fesenmaier, 1992), risk algısı ve güvenlik (Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs 2004;

Floyd vd., 2003; Gut ve Jarrell, 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009; Tarlow, 2011), demografik ve kültürel farklılıklara göre risk algısı (Fuchs ve Reichel, 2006; Mitchell ve Vassos, 1998; Özer ve Gülpınar, 2005; Simpson ve Siguaw, 2008), risk algısını azaltma çabaları (Fuchs ve Reichel, 2006; Mitchell ve Vassos, 1998; Quintal, Lee ve Soutar, 2009; Sönmez ve Graefe, 1998a), geçmiş deneyimlerin risk algısı üzerindeki etkisi (Kozak vd., 2007; Lepp ve Gibson, 2003; Qi vd., 2009; Sönmez ve Graefe, 1998a, 1998b) ve riskin satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi (An, Lee ve Noh, 2010; Korstanje, 2009; Law, 2006; Qi vd., 2009; Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003; Sönmez ve Graefe, 1998a, 1998b) gibi konuları içermektedir.

Turizmle ilgili riskler arasında doğal afetler (şiddet, kasırga, deprem) ve salgın hastalıklar gibi halk sağlığı sorunları bulunmaktadır (Çetinsöz ve Ege, 2013). Turistlerin seyahat edecekleri yeri seçme sürecinde emniyet ve güvenlik algıları önemli rol oynar (Gut ve Jarrell, 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). İnsanların belirli destinasyonları tercih etme nedenleri yaygın olarak bilinirken, belirli coğrafi bölgelerden kaçınma nedenleri her zaman net olarak bilinmemektedir. Ancak, algılanan olumsuz faktörlerin seyahat ve turizm tercihlerine etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Gray ve Wilson, 2009). Özellikle son yıllarda, siyasi huzursuzlukların risk algılarının etkisiyle ilgili farkındalık artmıştır. Sağlık tehditleri, suç, şiddet, savaş, doğal afetler ve terörizm, bir destinasyon için önemli risk faktörleri olarak alanyazına geçmiştir (Kozak vd., 2007; Lepp ve Gibson, 2003; Qi vd., 2009; Tarlow, 2011). Gut ve Jarrell (2007), terörizm ve siyasi huzursuzluk nedeniyle ulusal ve uluslararası turizm üzerinde önemli olumsuz etkilerin varlığını tespit etmiştir (örneğin, ABD'deki 11 Eylül terör saldırısı, 2003'te Hong Kong'daki SARS salgını, 2003'te İstanbul'daki bombalamalar, Güney Asya'da 2004 depremi ve tsunami, Afrika'da HIV ve diğer sağlık sorunları, Afrika ve Asya'da gıda güvenliği ve kötü içme suyu kalitesi gibi güvenlikle ilgili olaylar, turizm üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Bahar ve Kozak, 2012; Gray ve Wilson, 2009; Gut ve Jarrell, 2007; Lepp ve Gibson, 2003; Tarlow, 2011).

11 Eylül terör saldırılarının ardından güvenlik giderek daha fazla ön plana çıkmış ve bu olaydan sonra turizmde risk algısı üzerine yapılan çalışmalar artmıştır (Fischhoff vd., 2004; Floyd vd., 2003; Uriely, Maoz ve Reichel, 2007). Özellikle terör üzerine yapılan araştırmalar, 11 Eylül saldırılarından sonra Amerikalı turistlerin diğer

ülkelere göre daha yüksek risk algılama eğiliminde olduğunu göstermiştir (Dolnicar, 2005; Korstanje, 2009; Reichel vd., 2007; Reisinger ve Mavondo, 2005). Turizmde risk, turizmle ilgili tüketici davranışları (Dolnicar, 2005) gibi birçok alanda incelenmiştir (Reisinger ve Mavondo, 2005; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Yavaş, 1987). Risk, uluslararası seyahat edenler için önemli bir kaygı olarak görüldüğünden, güvenlik kaygıları nedeniyle seyahat planlarının iptal edilmesi şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmemektedir (Kozak vd., 2007).

Turizmde riske ilişkin literatür oldukça kapsamlıdır ve birkaç araştırma koluna ayrılmaktadır (Simpson ve Siguaw, 2008). Seyahat ve turizm literatüründe bazı araştırmalar belirli destinasyonlardaki risk algılarına (Fuchs ve Reichel, 2006), olimpiyat oyunları gibi belirli turizm etkinliklerine (Qi vd., 2009) ve terörizm veya savaş gibi kişisel güvenliği ihlal eden eylemlere odaklanılmıştır (Floyd vd., 2003; Simpson ve Siguaw, 2008). Araştırmacılar ayrıca suç ve kişisel güvenliğin seyahat, seyahat niyeti ve seyahat memnuniyeti üzerindeki etkisini de incelemiştir (Dolnicar, 2005; Reisinger ve Mavondo, 2005; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998a). Turizmde risk algısına dair literatür oldukça kapsamlıdır ve çeşitli araştırma alanlarına ayrılabilir. Bu bağlamda, belirli seyahat destinasyonlarındaki risk algıları (Fuchs ve Reichel, 2006), özel turizm etkinlikleri (Qi vd., 2009) ve terörizm veya savaş gibi kişisel güvenliği tehdit eden eylemlerden sonraki risk algıları (Floyd vd., 2003; Simpson ve Siguaw, 2008) gibi konular araştırılmıştır.

Risk algıları, güvensizlik ve bir hizmet veya ürün satın almanın veya belirli bir faaliyete katılmanın olumsuz sonuçları hakkında tüketici içgörüsü olarak tanımlanmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994; Reisinger ve Mavondo, 2005). Araştırmacılar artık kadınlar için bağımsız seyahat etmenin güçlendirici etkisini fark etmeye başlamışlar (Wilson ve Little, 2005) ve aslında artık turizm sektöründe büyüyen bir güç olarak kabul etmişlerdir (Swarbrooke, 2003). Bu noktada, kadınların seyahat deneyimleri ve risk algılarının, özellikle kişisel güvenlik konularında erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir, bu da seyahat kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Kadınlar, erkeklere kıyasla, özellikle kentsel yerlerde kişisel güvenliklerine daha fazla önem veriyorlar ve bazen bu tür bir bilinç onların turizm faaliyetine katılmaktan kaçınmalarına neden olmaktadır (McNamara ve Prideaux, 2010) ve en kötü durumlarda da durum uygun görünene kadar (Azim, Ahmed ve Islam, 2009) seyahatlerini erteleme eğilimindedirler. Bu nedenle, seyahat

güvenliği konusundaki endişeler, kadın turistler için tatil planlamasının en kritik unsurlarından biri haline gelmiştir.

2.1.3.2. Destinasyon Risk Algısı

“Turizmde kalitenin sağlanması için emniyet ve asayiş hayati önem taşımaktadır. Diğer tüm ekonomik aktiviteler turizm destinasyonunun başarısı veya başarısızlığı ziyaretçileri için ne kadar güvenli bir ortam olduğuna ve emniyetli olduğuna bağlıdır.” (UNWTO, 1996).

Destinasyonlardaki risk algısı, turistlerin seyahat kararı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ancak, turistler mevcut bilgilere dayanarak destinasyondaki riski tam olarak değerlendiremezler. Çünkü, bir destinasyona gitmeden önce oradaki gerçek güvenlik koşullarını deneyimleme fırsatları yoktur (Roehl ve Fesenmaier, 1992, s. 20). Seyahat riskleri, destinasyon tercihlerini veya seyahat etme niyetini değiştirebilme yeteneği nedeniyle turizmde büyük bir öneme sahiptir (Sönmez ve Graefe, 1998b). Araştırmalar, suç olaylarının, terörizmin, doğal afetlerin, kazaların ve salgın hastalıkların bireysel veya toplumsal olarak risk algılarını arttırdığını ve turistlerin destinasyonlara gelişini etkilediğini ortaya koymuştur (Carter, 1998; Chew ve Jahari, 2014; Fuchs ve Reichel, 2006; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). Güvenlik ve emniyet sorunları, turistler arasında destinasyon algılarında birincil öneme sahiptir (Poon ve Adams, 2002).

Turistler seyahat kararlarını verirken, çoğunlukla algıladıkları riskleri dikkate alırlar, gerçek riskleri değil (Mitchell ve Vassos, 1998, s. 50). Kötü hava koşulları, sıcak olmayan bir yerel halk, gergin personel, destinasyona özgü yiyecekler, suç oranları, politik karışıklıklar ve hastalıklar gibi unsurlar, turistler arasında çeşitli düzeylerde risk algısı oluşturabilir (Çetinsöz ve Ege, 2013, s. 161). Turistik ürünün farklı bileşenlerden oluşması nedeniyle, turistlerin algıladığı risk boyutları çeşitlenir ve karmaşık bir yapıya dönüşür. Bu yapılar doğru bir şekilde anlaşıldığında, turistlerin risk algılarına dayalı tüketici davranışları öngörülebilir hale gelir (Hunter-Jones, Jeffs ve Smith, 2008, s. 240).

Daha önceki seyahat ve turizm araştırmaları, daha çok destinasyonlardaki suç ve kişisel güvenlik odaklanmıştır (Crompton, 1979; Nichols, 1976). Araştırmacılar, risk algılarını çeşitli yönleriyle (donanım, finansal, psikolojik, fiziksel, sosyal, zaman ve memnuniyet riskleri) incelemiştir (Roehl ve Fesenmaier, 1992). Daha sonraki

çalışmalar, destinasyonlardaki sağlık, terörizm ve siyasi iktidarsızlık boyutlarını da içermeye başlamıştır (Sönmez ve Graefe, 1998b). Fuchs ve Reichel (2006), risk algısı riskli destinasyonlar bağlamında farklı kategorilerde incelenmiştir. Bu kategoriler, insan kaynaklı riskler, hizmet kalitesiyle ilgili riskler, finansal riskler, sosyo-psikolojik riskler, doğal afetler, trafik kazaları, gıda güvenliği sorunları ve hava durumu gibi başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

Araştırmacılara göre, risk algısı, belirsizlik ve sonuçları nedeniyle ortaya çıkan bir durumdur. Belirsizlik, ürün, yer, satın alma şekli, finansal ve psiko-sosyal sonuçların yanı sıra sübjektif belirsizlik gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir (Moutinho, 1987; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). Seyahat davranışında, risk algısı duruma ve destinasyonlara göre değişiklik göstermektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992). Hindistan’da yapılan bir çalışmada, araştırmalar kişisel güvenliğin, hile yapmaktan, hijyenik olmayan koşullardan, güvensiz yiyecek ve içme suyundan, konaklama hizmetlerinde etik dışı uygulamalardan, düşük kaliteli konaklama altyapısından ve genel altyapıdan kaynaklanan büyük endişeler olduğunu göstermektedir (Chaudhary, 2000; Kale ve Weir, 1986).

Yang ve arkadaşları (2017), sağlık, fiziksel, finansal, performans ve sosyo-psikolojik risklerin en yaygın seyahat riskleri arasında yer aldığını ortaya çıkarmışlardır. Sağlık riski, genellikle güvenli olmayan ortamlardan kaynaklanan hastalıklara yakalanma, hastalık ve yaralanma ile cinsel davranış, güvenli olmayan yiyecek, su ve hijyenik olmayan koşullarla ilişkilendirilmiştir. Roehl ve Fesenmaier (1992), riskleri bulaşıcı hastalıklar ve hastalık, suç ve güvenlik ile fiziksel risk olarak değerlendirmişlerdir. Genç turistler göz önüne alındığında, zaman riski seyahat davranışlarını tanımlamada en önemli faktördür, çünkü gençlerin yaşlılara göre daha fazla yükümlülükleri (eğitim, iş ve aile gibi) bulunmaktadır.

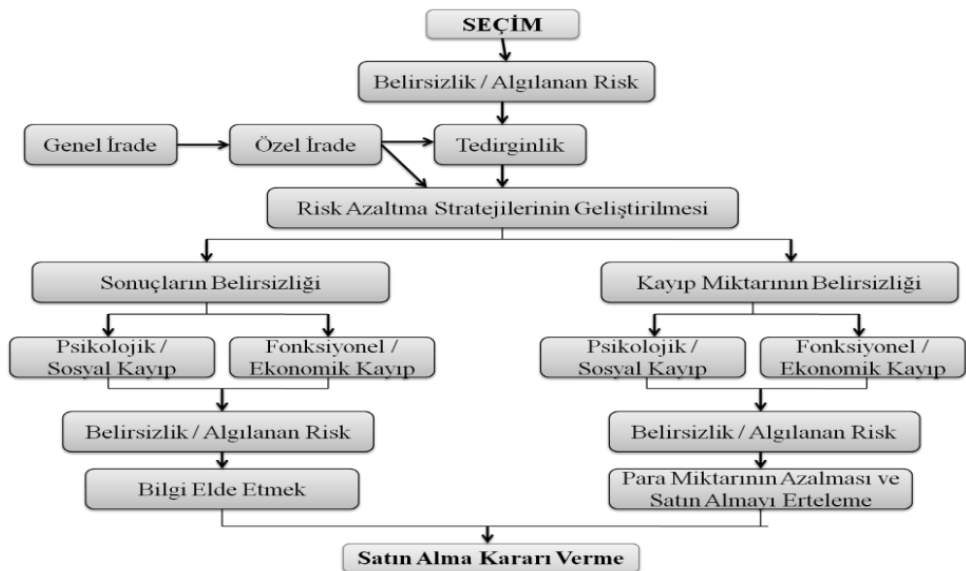
Son olarak, yalnız seyahat eden kadın turistler destinasyonla ilgili riskler konusunda endişe duyabilirler. Destinasyona özgü risk, belirli bir destinasyonu ziyaret etmekten kaynaklanan risk algısını kapsar ve genellikle gıda güvenliği, hijyen, doğal afetler, hastalık, kültür ve dil engelleri gibi destinasyonla ilgili unsurları içermektedir (Maser ve Weiermair, 1998; Rasoolimanesh vd., 2020; Roehl ve Fesenmaier, 1992).

Özetlemek gerekirse, yalnız seyahat eden kadın turistler için seyahat riski, cinsiyete dayalı riskler, sosyal-psikolojik riskler ve destinasyona özgü riskler olmak

üzere üç temel bileşenden oluşan bir yapıdır. Her bir boyut, yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat risklerinin farklı bir yönünü temsil ettiğinden, bu boyutların birbirleriyle yer değiştirmesi beklenmemektedir. Bu nedenle, kadın turistlerin destinasyon seçimi ve seyahat kararları üzerindeki etkilerini anlamak için bu risk bileşenlerinin her biri ayrı ayrı incelenmelidir.

2.1.3.3. Turizmde Risk Algısı Alt Boyutları

Turizm literatüründe, risk algısı boyutları farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Wirtz ve Lovelock (2007), hizmet sektörüne odaklanan çalışmalarında risk algısı faktörlerini şu şekilde sıralamışlardır: performans riski (fonksiyonel risk), finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve duygusal risk. Sönmez ve Graefe (1998b) ise uluslararası seyahat bağlamında risk algısını dokuz farklı boyutta incelemişlerdir: finansal risk, sağlık riski, fiziksel risk, politik belirsizlik riski, psikolojik risk, memnuniyet riski, sosyal risk, terörizm riski ve zaman riski. Bunun yanında, Reisinger ve Mavondo (2005), seyahat riski kavramını on üç farklı boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar arasında finansal, donanım/işlevsel, fiziksel, sosyal, psikolojik, zaman, kültürel, sağlık, politik, memnuniyet, biyolojik veya kimyasal saldırı, uçak kaçırma ve bombalama riskleri bulunmaktadır. Şekil 3, bu farklı risk algularının tüketici davranışları üzerindeki rolünü görselleştirmektedir.



Şekil 3. Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü

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

Şekil 3'te yer alan model, satın alma kararı sürecinde belirsizlik ve risk algılarını nasıl etkili olduğunu göstermektedir. İlk aşamada, bireyler belirsizlik ve risk algısı karşısında genel irade ve özel irade ile tedirginlik hissederler. Bu tedirginliği azaltmak için bireyler, risk azaltma stratejileri geliştirmeye başlarlar. Risk azaltma stratejilerinin gelişimi, iki temel belirsizliğe dayanır: sonuçların belirsizliği ve kayıp miktarının belirsizliğidir. Sonuçların belirsizliği kapsamında psikolojik ve sosyal kayıplar ile fonksiyonel ve ekonomik kayıplar öne çıkmaktadır. Bireyler, bu belirsizlikler karşısında bilgi elde etme yoluyla belirsizliği azaltmaya çalışırlar. Diğer yandan, kayıp miktarının belirsizliği de psikolojik, sosyal ve ekonomik kayıplara yol açabilir. Bu belirsizlik, para miktarının azalması veya satın alma kararının ertelenmesi ile sonuçlanabilir. Son aşamada, tüm bu faktörlerin değerlendirilmesi sonucunda, bireyler nihai olarak satın alma kararlarını verirler. Model, karar alma sürecinin karmaşıklığını ve risk algısının tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu süreçte, belirsizliklerin ve risk algılarının bireyin davranışlarına yön veren önemli unsurlar olduğu görülmektedir.

Turizmde risk algısı üzerine yapılan araştırmalara Roehl ve Fesenmaier (1992) öncülük etmiştir. Turizm ile risk algısı arasındaki ilişki incelenmiş ve yedi tür risk algısı boyutu belirlenmiştir. Bunlar, performans riski, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, memnuniyet riski, sosyal risk ve zaman riskidir. Daha sonra faktör analizi kullanarak risk algısını üç boyutta tanımlamışlardır. Bunlar ise, fiziksel ekipman riski, tatil riski ve destinasyon riski olarak alanyazına geçmiştir. Mäser ve Weiermair (1998), hastalıklar, suç, doğal afetler, hijyen sorunları, ulaşım, kültürel ve dil engelleri ve destinasyona özgü yasa ve yönetmeliklerle ilgili belirsizlikle ilişkili seyahat risklerini incelemişlerdir. Sönmez ve Graefe (1998a) dört farklı risk türü (finansal risk, psikolojik risk, memnuniyet riski ve zaman riski) tanımlamışlardır. Reisinger ve Mavondo (2005) tarafından yapılan çalışmada, turizmdeki risk kategorileri 13 faktörde incelenmişlerdir. Bu faktörler, kültürel risk, ekipman/fonksiyonel risk, finansal risk, sağlık riski, fiziksel risk, politik risk, psikolojik risk, memnuniyet riski, sosyal risk, uçak kaçırılma riski, bombalanma riski, biyolojik saldırı riski ve zaman riskidir. Simpson ve Siguaw (2008) ise 10 farklı risk algısı kategorisi önermiştir. Bu kategoriler, sağlık ve esenlik riski, cezai zarar riski, ulaşım performansı riski, seyahat hizmeti performansı riski, seyahat ve destinasyon ortamı riski, genelleştirilmiş korkular, parasal kaygılar, mülk suçları riski ve başkaları

için endişe gibi riskleri kapsamaktadır. Roehl ve Fesenmaier'in (1992) yaptığı çalışmadan sonra, Mäser ve Weiermair (1998) de çeşitli risk türlerini incelemiş ve bu risklerin seyahat üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Sonraki çalışmalarda, Sönmez ve Graefe (1998a) finansal, psikolojik, memnuniyet ve zaman gibi dört farklı risk türünü tanımlamışlardır.

Roehl ve Fesenmaier (1992), Sharifpour, Walters, Ritchie ve Winter (2014) ve Yang ve diğerleri (2017) gibi araştırmacılar turizmdeki riskleri fiziksel risk, fonksiyonel risk, finansal risk, psikolojik risk, performans riski, zaman riski ve memnuniyet olarak adlandırılan yedi boyuta ayırmıştır. Sheng-Hshiang ve arkadaşlarına göre (1997), fiziksel risk, hijyen sorunları veya destinasyonun yasa ve düzeni nedeniyle bireyin hastalığı veya zarar görmesi ile ilişkilidir. Buna göre, siyasi güvensizlik, sağlık sorunları ve terörizm de dahil edilmiş ve fiziksel risk altında değerlendirilmiştir (Seabra, Dolnicar, Abrantes ve Kastenholz, 2013), burada fonksiyonel risk, seyahat faaliyeti sırasında gelişen ekipman veya mekanik konulara yönelik belirsizliği açıklamaktadır (Adam, 2015). Nispeten kadınların gıda ve sağlık açısından daha yüksek derecede risk algıladıkları bulunmuştur (Lepp ve Gibson, 2003). Ayrıca, turizmde finansal risk analiz eden Chahal ve Devi (2015), bunu parasal olarak veya ürün veya hizmetlerin fiyatlarına göre değerinde kayıp içeren risk olarak açıklamıştır. İlişkili zaman riski, bir tedarikin zaman kaybına neden olabileceği veya hizmetin çok zaman alabileceği endişelerini açıklamaktadır (Reza ve Samiel, 2012).

Risk algısı, bir kişinin bir ürün veya hizmet satın almanın (Dowling ve Staelin, 1994) veya belirli bir faaliyeti gerçekleştirmenin (Reisinger ve Mavondo, 2005) belirsizliği ve olumsuz sonuçları hakkındaki algısı olarak tanımlanmaktadır. Seyahat ve turizm alanındaki ilk araştırmalar, risk algılarını olarak yalnızca suçu ve kişisel güvenliği dikkate almışlardır (Nichols, 1976; Crompton, 1979). Daha sonra, risk algısının diğer bileşenleri tüketici davranışı literatüründen esinlenerek araştırılmıştır. Roehl ve Fesenmaier (1992), seyahat ve turizm bağlamında risk algısını kapsamlı bir şekilde araştırmış ve finansal, fiziksel, psikolojik, memnuniyet, sosyal ve zamandan oluşan yedi boyut ortaya koymuştur. Daha sonra Sönmez ve Graefe (1998a) çalışmalarını sağlık, terörizm ve siyasi istikrarsızlık ekleyerek zenginleştirdiler. Daha sonra pek çok araştırma, varış noktasına ve seyahatin doğasına özgü risk algılarını araştırmış ve yeni boyutlar ortaya koymuştur (Fuchs ve Reichel, 2006; Rittichainuwat ve Chakraborty. 2009; Lepp ve diğerleri, 2011; Karamustafa ve diğerleri, 2013).

Önceki çalışmalarda kullanılan risk algısının en yaygın boyutları sağlık, fiziksel, finansal, performans ve sosyo-psikolojik boyutlardır (Yang vd., 2017). Ayrıca, az sayıda çalışma (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Chew ve Jahari, 2014) sağlık ve fiziksel risk boyutlarını birleştirmiştir. Çizelge 5’te alanyazında ele alınan risk algısı boyutları gösterilmektedir.

Çizelge 5. Alanyazında Ele Alınan Risk Algısı Boyutları

Yapılan Çalışmalar		Risk Algısı Boyutları														
Yıl	Yazar (lar)	Politik	Doğal Afet	İnsan Kaynaklı	Hizmet Kalitesi	Terörizm	İşlevsel	Sağlık/Gıda Güvenliği	Memnuniyet	Ekipman	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman
1971	Roselius										X			X	X	X
1972	Jacoby ve Kaplan										X	X	X	X	X	
1982	Korgaonkar												X			
1985	Gemünden										X	X	X			
1986	Festervd.										X	X				X
1987	Moutinho						X				X		X	X	X	
1992	Roehl ve Fesenmaier								X	X	X		X	X	X	X
1997	Tsaur vd.									X				X		
1997	Fram ve Grady										X					
1998a	Sönmez ve Graefe	X				X		X	X	X	X		X	X	X	X
1999	Soloman						X				X		X	X	X	

Çizelge 5-devamı

1999	Vellido vd..										X	X				
2003	Forsythe ve Shi										X	X			X	X
2004	Pires vd.										X	X	X	X	X	X
2004	Ueltschy vd.										X	X	X	X	X	X
2006	Fuchs ve Reichel		X	X				X			X		X		X	
2006	Forsythe vd.										X	X				X
2010	An, Lee ve Noh	X	X									X		X		
2011	Fuchs ve Reichel		X	X	X			X			X				X	
2011	Hu, QZ							X			X	X	X		X	X
2013	Çetinsöz ve Ege							X					X	X	X	X
2014	Chew ve Jahari										X		X	X	X	
2016	Casidy ve Wymer										X	X	X		X	

Kaynak: Lim, N. (2003), "Consumers' perceived risk: source versus consequences", Electronic Commerce Research and Applications, 2, s.220.; Chan ve Tseng (2013) Research Note: E-Store Image, Perceived Value And Perceived Risk, Journal of Business Research 66.

Çizelge 5'e göre, yapılan araştırmalar, risk algısı boyutlarının zamanla çeşitlendiğini ve farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarda ele alındığını göstermektedir. Roselius (1971) ve Jacoby ve Kaplan (1972) gibi erken dönem araştırmacılar, risk algısının sosyal, performans, finansal ve psikolojik boyutlarına odaklanmışlardır. Daha sonra, 1980'lerde Gemünden (1985) ve Festerv vd. (1986), bu risklerin işlevsel ve zaman boyutlarını da incelemişlerdir. Moutinho (1987) ve McCorkle (1990) gibi araştırmacılar, hizmet kalitesi, ekipman, memnuniyet ve finansal risklere dikkat çekmişlerdir. 1990'ların ortalarında Roehl ve Fesenmaier (1992) gibi isimler, turizm bağlamında risk algısını fiziksel, sosyal, psikolojik ve zaman riskleriyle genişletmiştir. Tsaur vd. (1997) gibi araştırmacılar, politik ve insan

kaynaklı risklere dikkat çekerken, terörizm ve sağlık/gıda güvenliği gibi daha güncel risk boyutları da gündeme gelmiştir. 2000'li yıllarda Forsythe ve Shi (2003) gibi araştırmacılar, memnuniyet, performans ve psikolojik riskler üzerinde yoğunlaşmışlardır. Fuchs ve Reichel (2006), risk algısı boyutlarını politik, doğal afet ve terörizm gibi daha geniş kapsamlı kategorilere ayırarak değerlendirmiştir. Son dönem çalışmalarda, Çetinsöz ve Ege (2013) gibi isimler sağlık ve gıda güvenliği gibi daha spesifik risklere odaklanmış, Casidy ve Wymer (2016) ise işlevsel ve finansal riskleri tekrar ele almıştır. Bu araştırmalar, risk algısı boyutlarının sürekli olarak evrildiğini ve tüketici davranışlarını geniş bir perspektiften anlamak için çok boyutlu bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Fiziksel Risk: Kişisel vücut sağlığının zarar görmesine neden olan kaza, güvensizlik, değişen çevre ve hava durumu, doğal afet, yaşamı tehdit eden hastalıklar, hastalık, vb. şeyleri ifade etmektedir (An vd., 2010; Baker, 2014; Boksberger vd., 2007; Cetinsöz ve Ege, 2013; Chew ve Jahari, 2014; Cui vd., 2016; Hu, 2011; Lepp ve Gibson, 2003; Li, Cai, Lehto ve Huang, 2010; Liu ve Gao, 2008; Moutinho, 1987; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sheng-Hshiang vd., 1997; Solomon, 1999; Tsaor vd., 1997; Zhang, 2012). Tüketicilerin, satın aldıkları ürünü kullanma sürecinde veya sonrasında sağlığını ya da yaşamını tehdit edebilecek durumlar, fiziksel risk olarak tanımlanabilir (Fuchs ve Reichel, 2006, s. 84). Turizm alanında, turistlerin uluslararası seyahatlerde karşılaştıkları çeşitli risklerin, satın alma kararlarını ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Fiziksel risk algısı, bireylerin öncelikle güvenlik ve emniyet koşullarını sağlama gereksinimini içerir ve bu durum, turistlerin karar verme süreçlerinde önemli bir faktör olarak öne çıkar (Västfjäll, Peters ve Slovic, 2008, s. 66).

Sağlık Riski: Sağlık riski, belirli bir zaman diliminde bir destinasyonda seyahatle ilgili sağlık tehlikelerinin ortaya çıkma olasılığının değerlendirilmesini ifade etmektedir (Chien, Sharifpour, Ritchie ve Watson, 2017). Sağlık riski, öngörülebilirlik ve kontrol edilebilirlik açısından diğer risk türlerinden farklılık gösterir. Bir sağlık krizinin neden olduğu risk, hızlı önlemler ve ulusal düzeyde iş birliği ile ikna edici bir şekilde ortadan kalktığı anlaşılmaktadır (McKercher ve Pine, 2006; Pizam ve Fleischer, 2002).

Psikolojik Risk: Psikolojik risk, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasının ardından bireyin benlik algısında yarattığı olumsuz etkiler olarak tanımlanmaktadır

(İçli, 2002, s. 85). Satın alınan kişinin kendi benliği ile örtüşmediği durumlarda, tüketicinin zihninde olumsuz algılar oluşabilir (Rızaoğlu, 2003, s. 166). Ayrıca, tüketicilerin satın aldıkları ürünün özelliklerini yanlış değerlendirebileceklerinden duydukları endişe de psikolojik riskin bir boyutu olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 135). Roselius (1971), literatürde ego kaybı riskini sosyo-psikolojik risk bağlamında değerlendirmiştir. Bu durum, satın alınan ürünün hata olarak algılanması sonucu bireyin kendini kötü hissetmesi ya da çevresindeki insanların bu hissi uyandırması şeklinde açıklanmıştır. Bununla birlikte, psikolojik risk ile sosyal risk arasındaki temel fark, psikolojik riskin bireyin kendi algısından kaynaklanması, sosyal riskin ise ait olunan topluluğun bireyde bu algıyı oluşturmasıdır (Türkmen, 2018, s. 25).

Sosyal Risk: Sosyal risk, turizm ürün ve hizmetlerinin seçimi turistlerin sosyal imajına zarar verdiğinde ve arkadaşlarının veya ailelerinin onlara karşı olumsuz izlenimleri hissedildiğinde ortaya çıkmaktadır (Baker, 2014; Boksberger vd., 2007; Casidy ve Wymer, 2016; Cetinsöz ve Ege, 2013; Chew ve Jahari, 2014; Fuchs ve Reichel, 2006; Hu, 2011; Li vd., 2010; Liu ve Gao, 2008; Moutinho, 1987; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Solomon, 1999). Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin diğer kişiler tarafından beğenilmemesi ya da olumsuz değerlendirmelere maruz kalması sonucunda bireyin kişisel imajında zedelenme yaşaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008, s. 307). Turizm sektöründe, Reimer (1990, s. 507) tatil yapmanın sembolik bir anlam taşıdığına ve statü göstergesi olarak algılandığına dikkat çekmiştir. Myers ve Reynolds (1967, s. 99-103), sosyal risk algısını "sosyal risk aralığı" kavramı çerçevesinde ele almışlardır. Bu kavram, bireyin satın aldığı ürünün çevresi tarafından kabul edilebilirliği ile toplum tarafından reddedildiğini hissettiği durum arasında yer alan bir spektrumu ifade etmektedir. Ayrıca, ailesine ve arkadaşlarına değer veren bireyler, finansal riskin sosyal riskten daha az tehdit edici olduğunu düşünebilir ve bu nedenle sosyal risk algısına öncelik tanıyabilirler (Mandel, 2003, s. 31).

Finansal Risk: Finansal risk, turizm ürünü ve hizmetinin satın alınmasının değer açısından para değerinde olmayabileceğini ifade etmektedir (Baker, 2014; Boksberger vd., 2007; Casidy ve Wymer 2016; Chew ve Jahari, 2014; Cui vd., 2016; Fuchs ve Reichel, 2006; Fuchs ve Reichel, 2011; Hu, 2011; Liu vd., 2013; Solomon, 1999; Zhang, 2012). Roselius (1971), çalışmasında "para riski" kavramını finansal risk

yerine kullanmıştır. Finansal risk, bir ürünün beklentileri karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıplar, bu kayıpları telafi etmek için gerekli olan onarım maliyetleri ya da ürünü değiştirme masrafları olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektöründe, turistlerin tatil planlaması aşamasından konaklama, yeme içme, ulaşım, sigorta, hediyelik eşya ve bahşiş gibi unsurlara kadar birçok detaylı maliyetle karşılaşmaları nedeniyle finansal risk, karmaşık bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Mitchell vd., 1999, s. 170). Günümüz teknolojik gelişmeleriyle birlikte, bireylerin internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerini paylaşma esnasında dolandırıcılığa maruz kalma korkuları da finansal risk kategorisinde değerlendirilmektedir (Lim, 2003, s. 219).

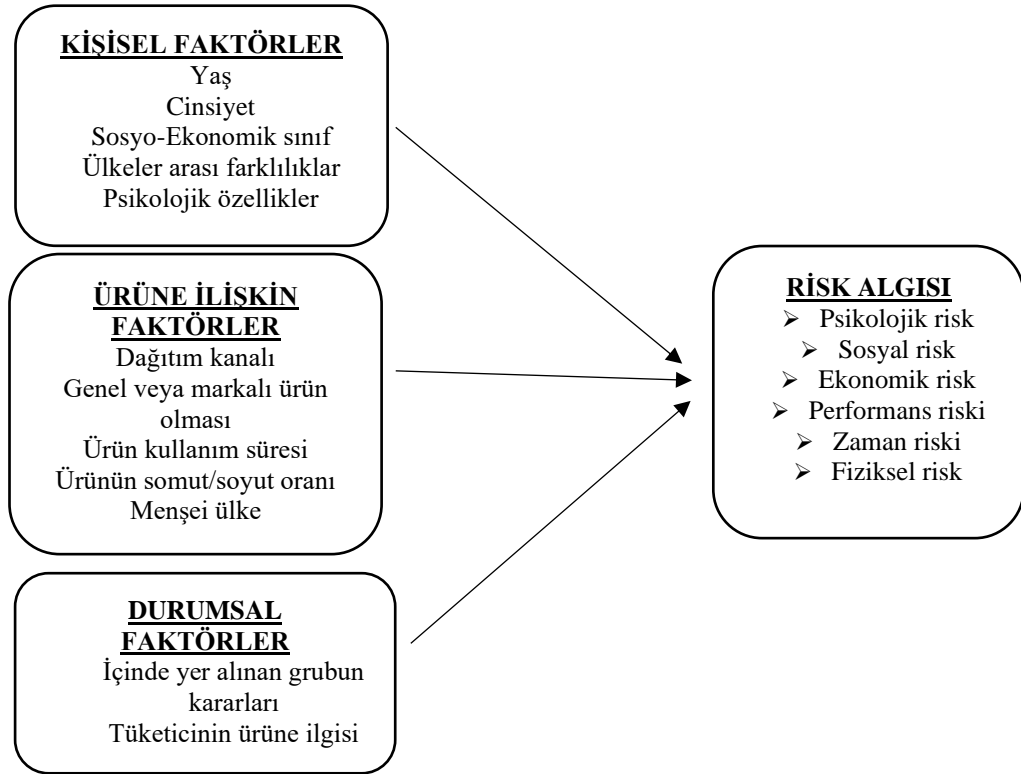
Zaman Riski: Zaman riski, tüketicilerin bir ürün veya hizmet arayışı sırasında, satın alma sürecinde ve kullanım esnasında hedefledikleri performansa ulaşamamalarından kaynaklanan kayıplar olarak tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 197). Bu risk, ürün veya hizmet memnuniyetsizliği sonucu gerçekleştirilen iade ve tamirat işlemlerinden kaynaklanan zaman kaybını da kapsamaktadır (Lim, 2003, s. 219). Turizm sektöründe ise zaman riski, turistlerin zaman kaybı yaşamalarına neden olan çeşitli durumları içermektedir. Örneğin, uçuşların planlanan saatlerde gerçekleşmemesi, tatil destinasyonu seçimi sırasında harcanan süre ya da transfer hizmetlerinde yaşanan gecikmeler gibi durumlar bu risk türüne örnek olarak verilebilir (Türkmen, 2018, s. 24).

Beklenti Riski: Beklenti riski, turistlerin destinasyonda karşılaşılabilecekleri hizmetlerin beklentilerini karşılamama olasılığı ile ilgilidir. Turistlerin, destinasyonlara yaptıkları seyahatin, harcadıkları paraya ve zamana değmeyeceğini düşünmeleri, sunulan hizmetlerin kalitesiz olabileceği ve restoranlar ile otel konaklamalarının beklentilerin altında kalabileceği gibi algıları bu risk grubuna dahildir. Bu durum, hizmet sağlayıcıların ve turizm sektörünün, turistlerin beklentilerini karşılayacak ve aşacak kalite standartlarına önem vermesi gerektiğini göstermektedir (Adam, 2015).

2.1.3.4. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Satın alma karar sürecinde, tüketicilerin algıladıkları risklerin sayısı ve şiddeti, çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Ürünün ekonomik maliyeti, tüketici için taşıdığı önem, önceki deneyimlerin varlığı ya da yokluğu ve tüketicinin

demografik özellikleri gibi birçok etken, satın alma sürecinde hissedilen risklerin türü ve derecesi üzerinde belirleyici rol oynar. Mitchell (1998), bu faktörleri üç ana başlıkta incelemiştir. Bunlar, kişisel faktörler, ürüne ilgili faktörler ve durumsal faktörlerdir. Risk algısını etkileyen faktörler Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mitchell, V. W. (1998). A Role for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing, British Food Journal, Vol: 100, Issue: 4, s.177'den uyarlanmıştır.

Şekil 4’te, risk algısı, tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerin bir sonucudur. Bu faktörler dört ana başlık altında incelenebilir: kişisel faktörler, ürüne ilişkin faktörler, risk algısı türleri ve durumsal faktörler. Kişisel faktörler arasında yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, ülkeler arası farklılıklar ve bireyin psikolojik özellikleri yer almaktadır. Bu faktörler, tüketicinin risk algısını ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Ürüne ilişkin faktörler ise dağıtım kanalı, ürünün genel ya da markalı olması, kullanım süresi, somut veya soyut nitelikleri ve ürünün menşei ülkesidir. Bu unsurlar, bir ürünün tüketici tarafından nasıl değerlendirileceği ve hangi risklerin algılanacağı konusunda belirleyici olabilir. Risk algısı boyutları ise psikolojik, sosyal, ekonomik, performans, zaman ve fiziksel risk olarak sıralanır. Tüketiciler, bu risk türleri üzerinden satın alma kararlarında tereddüt yaşayabilirler. Son olarak, durumsal faktörler de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, bireyin

içinde bulunduğu grubun kararları ve tüketicinin ürüne olan ilgisi, risk algısını artırabilir veya azaltabilir. Tüm bu faktörler bir araya gelerek, tüketicilerin risk algısı ve karar alma süreçleri üzerinde karmaşık bir etki yaratmaktadır.

2.1.4. Satın Alma Niyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma niyeti kavramını anlamadan önce, öncelikle niyet kavramının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Niyet, “bireyin gelecekte gerçekleştirmeyi düşündüğü ya da planladığı davranışlar” olarak tanımlanabilir ve bireyin belirli bir davranış sonrasındaki beklentilerini ve bu davranışı gerçekleştirme olasılığını ifade etmektedir (Huang ve Hsu, 2009, s. 290). Ayrıca niyet, bireyin tutumları tarafından desteklenmekte ve davranışın en yakın belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005, s. 175). Ajzen (1991, s. 181) ise niyeti, “bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gösterdiği çaba ve istekliliğin yoğunluğu” olarak tanımlamaktadır.

Satın alma niyeti, bir bireyin belirli bir markayı satın almayı planladığı bilinçli düşünce ve eğilimlerini ifade eder (Spears ve Singh, 2004, s. 62). Satın alma niyeti, genellikle bireyin tutumları ile açıklanır ve tüketicilerin belirli bir markaya yönelik satın alma eğilimlerini yansıtır. Ancak tutumların yanı sıra, satın alma niyetini etkileyen pek çok faktör de bulunmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014, s. 65). Gerçek satın alma davranışlarını açıklamak için kullanılan satın alma niyeti, turizm işletmelerinde de test edilmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Turizm literatüründe satın alma niyeti, genellikle davranışsal niyetler kapsamında değerlendirilir. Davranışsal niyetler, satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti gibi unsurları içerir (Bai, Law ve Wen, 2008, s. 399). Satın alma niyeti bağımlı bir değişken olarak ele alınır ve birden fazla faktörden etkilenebilir (Maxham III, 2001, s. 22). Bu faktörlerin etkisi hem turizm hem de genel tüketim literatüründe geniş kapsamlı araştırmalara konu olmuştur.

Son yıllarda turizm sektörü istikrarlı bir gelişim göstermiş ve dünya çapında hızla büyüyen ekonomik bir sektör haline gelmiştir. Modern turistler, destinasyonların bölgesel gelişmesinden sorumlu olmuşlardır (Abou-Shouk ve Khalifa, 2017). Doymuş bir pazar nedeniyle, rekabetçi destinasyonlar, müşteri sadakatini artırmak ve turistlerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için pazarlama stratejilerini yeniden tasarlamaktadırlar

(Trung ve Khalifa, 2019). Sadakat üzerine literatür taraması, tekrarlayanları çekmek için gerekli pazarlama maliyetlerinin ilk kez ziyaret eden turistler için gerekenden daha düşük olması nedeniyle, yenilenen satın almaların veya yeniden ziyaretlerin oldukça arzu edilir olduğunu göstermektedir (Albaity ve Melhem, 2017; Alegre ve Juaneda, 2006; Sudigdo, Khalifa ve Abuelhassan, 2019).

Yeniden satın alma, modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutmaktan daha fazla olduğunu göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990). Turizm sektöründe de yenilenen ziyaretler hem ekonomik hem de bireysel açıdan büyük bir öneme sahiptir (Darnell ve Johnson, 2001). Yeniden ziyaret etme niyeti, bir turistin bir etkinliği tekrar yapma ya da bir destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği olarak tanımlanmaktadır. Önceki seyahat deneyimleri, turistlerin aynı destinasyona yeniden gitme kararını önemli ölçüde etkileyebilir (Huang ve Hsu, 2009, s. 31). Bu sebeple, turizm destinasyonlarına yönelik yeniden satın alma niyeti hem akademik çalışmalar açısından hem de turizm sektörü açısından dikkat çekici bir araştırma konusu olarak kabul edilmektedir.

Yeniden satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti gelecekte yeniden satın alma eğilimlerini ifade eder. Bu niyet, tüketicilerin geçmişteki deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayanır (Başaran, 2014). Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kaldıklarında, yeniden satın alma kararı verme olasılıkları artar. Bu nedenle, işletmelerin ürün veya hizmetlerini satarken ve yeniden tercih edilmek için, tüketicilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamaları büyük önem taşımaktadır (Bozkurt, 2004, s. 129).

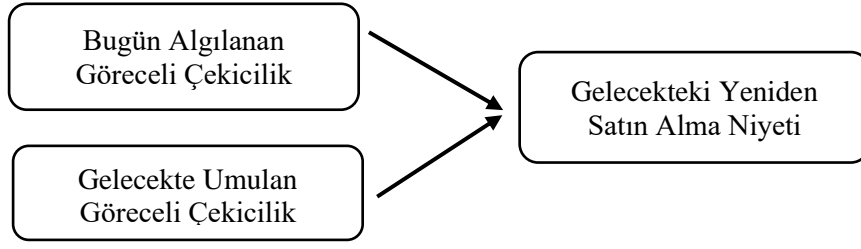
Günümüzde yoğun rekabet koşullarının hâkim olduğu turizm sektöründe, birçok destinasyonun yeniden ziyaret eden turistlere olan ihtiyacı oldukça fazladır. Özellikle turizm gibi rekabetin yüksek olduğu pazarlarda, yeniden satın alma en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmekte ve destinasyonun gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır (Jang ve Feng, 2007, s. 580). Bir destinasyondan memnuniyet duyulması ve o destinasyonu yeniden ziyaret etme isteğini ve yeniden satın alma niyeti kavramını gündeme getirmiştir. Gitelson ve Crompton (1984, s. 201) ilk olarak yenileyen ziyaretçilerin önemini vurgulayarak, destinasyonların bu tür ziyaretçilere ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin, daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona giderek beğenmeme riskini azaltmaları; aynı insanlarla karşılaşma, aynı

mekâna duygusal bağ kurma, ilk ziyarete göre daha ayrıntılı keşif yapma ve deneyimlerini başkalarına aktarma gibi faktörler, aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme kararlarında etkili olmaktadır (Çetin ve Perçin, 2021, s. 601).

Yeniden satın alma niyeti, bir müşterinin daha önce deneyimlediği bir marka veya işletmenin hizmetlerini tekrar tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, müşterinin geçmiş deneyimleri doğrultusunda aynı markayı veya işletmeyi yeniden tercih etmeye karar vermesiyle şekillenmektedir (Kuo, Wu ve Deng, 2009). Müşterilerin ürün ve hizmetleri yeniden satın alma niyeti, ilk deneyimlerinden edindikleri değerlendirmelere dayanarak ikinci bir satın alma kararıyla şekillenir. İlk deneyimlerinde olumlu bir tutuma sahip olan müşteriler, satın alma ve tüketim sürecindeki tüm unsurları ve koşulları dikkate alırlar. Bu değerlendirme, müşterilerin daha önce satın aldıkları markayı tekrar tercih etme kararını etkiler. Yeniden satın alma niyeti, müşterinin iradi kontrolü altında gerçekleşebileceği gibi, durumsal koşullara bağlı olarak da şekillenebilir. Aynı ürün ya da hizmetin ikinci kez satın alınması, tüketicinin satın alma davranışına yönelik niyetinin oluşmasına bağlıdır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003, s. 1764).

Çoğu tüketici, yeniden satın alma niyetini hızlı bir şekilde oluşturur. Bu niyet, satın alma eyleminin önceden planlanması ve bilinçli bir iradeyi yansıtması açısından belirli bir eğilimi ifade eder. Gelecekte mal ve hizmetleri satın almak için gösterilecek çaba ya da bu isteğin varlığı, tüketici kararlarını etkileyen karmaşık faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenir. Tüketicinin satın alma isteğinin devam etmesi, verilen kararın doğruluğunun test edilmesi ve beklenmedik durumlarla karşılaşılması ile mümkün olur (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s. 55).

Andreassen ve Levik (1999), geliştirdikleri kavramsal modelde algılanan mevcut göreceli çekicilik ile gelecekte beklenen göreceli çekiciliğin, tekrar satın alma niyetine etkilerini incelemiştir. Şekil 5'te de gösterildiği gibi, algılanan göreceli çekiciliğe etki eden geçmiş deneyimler, tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği gibi sonuçlara ayrılmaktadır. Geleceğe yönelik beklenen göreceli çekicilikte ise negatif deneyimlerin, pozitif deneyimlere kıyasla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha az olabileceği vurgulanmıştır (Kara, 2015, s. 46-47). Gelecekteki yeniden satın alma niyeti modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Gelecekteki Yeniden Satın Alma Niyeti Kavramsal Modeli

Kaynak: Andreassen T.W., ve Lervik L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase İntention. Journal of Service Research 2(2): 164-172.

Şekil 5'te, gelecekteki yeniden satın alma niyeti kavramsal modeli, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörleri incelemektedir. Bu model, tüketicilerin önceki deneyimlerinden elde ettikleri tatmin ya da memnuniyetsizliğin, gelecekteki satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Tatmin edici deneyimler, tüketicilerin gelecekte aynı markayı veya hizmeti tercih etme olasılığını artırırken, olumsuz deneyimler bu niyeti zayıflatabilir. Modelde ayrıca kalite algısı, bağlılık, güven, sadakat ve kişisel deneyimlerin, tüketicinin tekrar satın alma davranışında oynadığı kritik rol vurgulanmaktadır. Tüm bu faktörler bir araya gelerek tüketicinin gelecekteki satın alma davranışını şekillendirir ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir temel sağlamaktadır.

2.1.4.1. Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamacılar, hedef pazarı doğru bir şekilde tanımlayabilmek, etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazar trendlerini tahmin edebilmek ve pazarlama karmaşısıyla ilgili kararlar alabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını analiz etmek zorundadır (İslamoğlu, 1999, s. 108). Turizm sektöründe ürün, doğal, tarihi ve turistik unsurların yanı sıra turistlerin seyahat etmelerini ve tatil yapmalarını sağlayan hizmetlerden oluşmaktadır. Bu unsurlar, bir aşçının yemek hazırlaması, bir rehberin bölgeyi tanıtması veya bir garsonun yaptığı servis gibi farklı niteliklerdeki hizmetleri içerebilir (Hacıoğlu, 2005, s. 39). Turistlerin ürün satın alma kararları, seyahatten önceki deneyimlerden başlayarak satın alma sonrası niyet ve davranışlarla bütünleşen bir süreçtir. Bu süreç, karmaşık bir karar verme yapısına sahip

olup, diğ er ürünlerde oldu ğ u gibi tek bir kararla sınırlı kalmaz; aksine, tatil boyunca alınacak farklı kararları da etkileyebilir (Emir ve Avan, 2010, s. 206).

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde aldıkları kararlar ile bu süreçlere ilişkin faaliyetlerin bir bütünüdür (Solomon, 1996, s. 7). Bu davranış modeli, genellikle üç temel aşamadan oluşur: satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası. Bu süreç, pazar bölümlenme, hedef pazar belirleme, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının oluşturulmasına yönelik stratejik kararların temelini oluşturmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s. 283). Turistlerin satın alma karar süreçleri ise, beş aşamalı bir yapı şeklinde ilerlemekte olup, bu aşamalar Şekil 6'da detaylandırılmaktadır (Deacon ve Firebaugh, 1975; İçöz, 1996, s. 56; Koç, 2013; Solomon, Bomossy, Askegaard ve Hog, 2006):

1. İhtiyacın oluşması
2. Seçeneklerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma süreci sonrası tutum ve davranışlar



Şekil 6: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

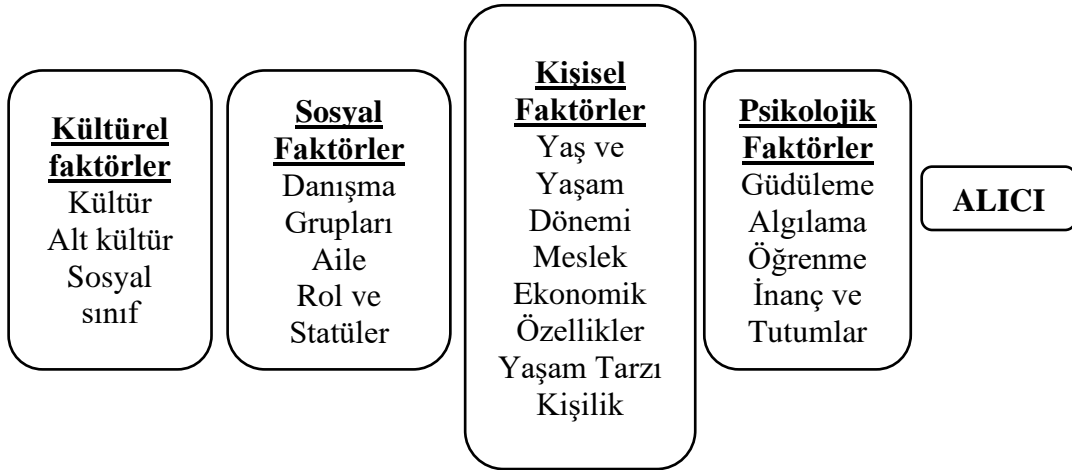
Kaynak: Kotler, P. (1997), "Marketing Management", Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Şekil 6, tüketici satın alma karar süreci, birkaç aşamadan oluşan ve tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken izlediği adımları açıklayan bir modeldir. Bu süreç, genellikle beş ana aşamadan oluşur: ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar. İlk aşamada, tüketici bir ihtiyacının farkına varır ve bu ihtiyacı karşılamak için çeşitli ürün veya hizmet arayışına girer. Ardından, ikinci aşamada, tüketici ihtiyaçlarına yönelik uygun

seçenekleri araştırmaya başlar. Üçüncü aşama, elde edilen bilgiler doğrultusunda alternatiflerin değerlendirilmesiyle geçer. Tüketici, seçenekler arasındaki fiyat, kalite, marka gibi unsurları karşılaştırarak en uygun seçeneği belirler. Dördüncü aşamada satın alma kararı alınır ve ürün ya da hizmetin satın alınması gerçekleşir. Son aşamada ise tüketici, ürünü ya da hizmeti deneyimler ve memnuniyeti doğrultusunda yeniden satın alma niyeti veya şikâyet gibi davranışlar sergiler. Bu süreç, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için önemlidir.

2.1.4.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Kotler ve Armstrong (2012), tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri dört ana başlık altında ele almışlardır. Bunlar, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler. Bu ana başlıklar altında çeşitli alt faktörler toplanmıştır. Literatürde geniş kabul gören bu sınıflandırma, Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 7. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, P. and G. Armstrong (2012). Principles Of Marketing (14.Ed.), Copyright by Pearson Education, p. 135.

Şekil 7'ye göre, Kotler ve Armstrong'un belirttiği satın alma davranışını etkileyen faktörler genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana başlıkta toplanabilir. Kültürel faktörler; bireyin içinde bulunduğu kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi unsurlar tarafından şekillenir. Sosyal faktörler ise danışma grupları, aile yapısı, bireyin toplum içindeki rol ve statüleri ile ilgilidir. Kişisel faktörler kapsamında yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve bireyin kişilik özellikleri tüketici davranışını etkileyen önemli unsurlardır. Psikolojik faktörler

ise güdüleme, algılama, öğrenme süreçleri ve bireyin inançları ile tutumlarından oluşur. Bu faktörlerin tümü bir araya geldiğinde, tüketicinin satın alma sürecinde alıcı olarak nasıl karar verdiği ve bu kararların arkasındaki motivasyonlar ortaya çıkmaktadır.

2.1.4.3. Turizmde Satın Alma Davranışı

Turistik satın alma davranışı, diğer satın alma davranışlarından bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Bu davranış türünde, bireylerin turistik bir tüketici olma kararı vermeleri gereklidir ve bu karar, turistik satın alma davranışını oluşturan temel adımlardan biridir. Turistik satın alma davranışı yalnızca tatil öncesinde değil, tatil sırasında ve sonrasında sergilenen davranışları da içermektedir. Ayrıca, diğer tüketici davranışlarına kıyasla turistik satın alma, daha fazla zaman, bilgi, maliyet ve çaba gerektirmektedir (Rızaoğlu, 2003, s. 145). Turistik ürünlerin stoklanamaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, soyut niteliklere sahip olması ve bazı toplumlarda turizm talebinin kolay ikame edilebilir olması da bu davranışa etki eden unsurlar arasındadır (Kozak, 2012, s. 224).

Turistlerin satın alma kararı, seyahat öncesi yapılan seçimleri, seyahat sırasında elde edilen deneyimleri ve bu deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri, ayrıca satın alma sonrası niyet ve davranışları bir araya getiren karmaşık bir süreçtir (Chen ve Tsai, 2007, s. 1115). Turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin literatür, turistlerin alternatif destinasyonlar arasında tercih yaparken, aşamalı ve daralan bir seçim süreci izlediklerini ortaya koymaktadır. Bu süreç, belirli aşamalara ayrılabilir: (a) karar verilmesi gereken bir durumun farkına varma veya sorunu belirleme, (b) amaç ve hedeflerin net bir şekilde ifade edilmesi, (c) seçenekler arasında alternatif bir grup oluşturma, (d) bu seçeneklerin özellikleri hakkında bilgi toplama, (e) seçenekler arasından en uygun olanını seçme ve son kararı verme, (f) kararı uygulamaya koyma ve (g) gelecek kararlar için geri bildirim sağlama (Sırakaya ve Woodside, 2005, s. 815).

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde ilgili alanyazın taraması sonucunda daha önce yapılmış benzer çalışmalara yer verilerek yalnız seyahat eden kadınlar, destinasyon imajı, risk algısı ve

yeniden satın alma niyeti ile ilgili araştırmalardan bahsedilmektedir. Bu örnek araştırmalar, çalışmanın amacı ve konusu doğrultusunda ilgili alanda yapılan çalışmaların genel bir bakışını sunmaktadır.

2.2.1. Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistler ile ilgili Araştırmalar

Birkaç araştırma kadın turistlerin seyahat motivasyonlarını, risklerini ve kısıtlamalarını araştırmış ve incelemiştir (Brown ve Osman, 2017; Chiang ve Jogaratnam, 2005; şam, Ömer ve Amat, 2012; Wilson ve Little, 2005), ancak bu çalışmalar bireysel açıdan bu faktörleri destinasyon algıları ve seyahat davranışlarını ilişkilendirmemiştir. Khan, Chelliah ve Ahmed (2017) Malezyalı 370 genç yalnız seyahat eden kadın turist üzerindeki yaptıkları bir çalışmada, seyahat motivasyonlarının, risk algılarının, destinasyon imajının ve bireylerin seyahat davranışları üzerindeki seyahat kısıtlamaları üzerinde etkisi olduğunu, genç kadınların seyahat motivasyonu bilişsel ve duyuşsal imaj üzerinde olumlu etkiler yaratırken, algılanan seyahat riskleri ve seyahat kısıtlamalarının bilişsel ve etkili destinasyon imajının üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymuşlardır.

Obenour (2005)'un, ABD'de bir hostelde kalmış 27 yalnız seyahat eden kadın turistle yaptığı bir çalışmada, kadın turistlerin seyahat deneyimlerini hermeneutik (yorumsamacılık) bir perspektiften anlamayı amaçlamış ve bu kadın turistler ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, kadın turistlerin seyahat sürecinde kısıtlamaları aşarak özgürleşme hissi yaşadıklarını göstermiştir. Kadın turistler, seyahat yoluyla bağımsızlık, özgürlük ve sorumluluk temaları çerçevesinde kendi kimliklerini inşa etmişlerdir.

Chen ve Cheng (2012)'in yaptığı çalışmada, tek başına seyahat eden bekar kadınların boş zaman turist davranışlarını S-O-R (Stimulus-Organism-Response) modeline dayanarak analiz etmişlerdir. Araştırma, Çin'in Changsha, Zhuzhou ve Xiangtan şehirlerinde 335 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Anket, kişisel bilgiler ve boş zaman turist davranışlarıyla ilgili sorular içermektedir. Araştırma sonuçları, bekar kadınların seyahat kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin seyahat arkadaşlarının seçimi olduğunu göstermektedir; kadınlar genellikle iş arkadaşları veya sınıf arkadaşları (%39) ve aile üyeleri veya akrabaları (%37) ile seyahat etmeyi tercih etmektedir. Bilgi toplama sürecinde, bekar kadınlar genellikle arkadaş, akraba veya iş

arkadaşlarının tavsiyelerini (%51.3) kullanırken, internet (%25.86) ikinci en yaygın bilgi toplama yöntemi olarak tespit edilmiştir. Seyahat kararlarını etkileyen faktörler arasında, turist yerinin güvenliği, halk tarafından algılanan itibarı, kalabalıklığı ve manzaraları önemli yer tutmaktadır. Bekar kadınların seyahat motivasyonları arasında fiziksel ve psikolojik rahatlama, romantizm arayışı, hayatı deneyimleme ve stresi atma ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, seyahat sırasında geleneksel yerel ürünler ve el sanatları gibi ürünlere duygusal harcamalar yapmakta ve moda, karakteristik giysiler, süs eşyaları ve kozmetik ürünlerine yönelmektedirler. Seyahat deneyimlerini aile üyeleri ve arkadaşları ile paylaşmayı tercih eden bekar kadınlar, tatil sonrası tatmin değerlendirmelerinde turistik yerin güvenliği, hizmet personelinin tutumu ve kültürel atmosfer gibi faktörlerin önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu bulgular, turizm sektöründe bekar kadınların ihtiyaçlarını karşılayacak stratejiler geliştirilmesine ve pazarda rekabet avantajı sağlanmasına yönelik önemli veriler sunmaktadır.

Osman, Brown ve Phung'un (2020) çalışmasında, Vietnam'lı kadınların yalnız seyahat motivasyonları ve deneyimleri incelenmiştir. Araştırma, 220 Vietnam'lı kadın turistle yapılan anketler ve derinlemesine mülakatlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, bu kadınların başlıca seyahat motivasyonlarının özgürlük, macera arayışı ve kişisel keşif olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yalnız seyahat ederken karşılaştıkları zorluklar ve bu zorlukların nasıl üstesinden geldikleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Vietnam'lı kadınlar yalnız seyahat ederken sosyal ve kültürel engellere rağmen genel olarak pozitif deneyimler yaşamış ve bu deneyimler onların özgüvenini artırmıştır.

Das (2020) tarafından, seyahat gazeteciliğinin yalnız seyahat eden kadınların ziyaret etmeyi tercih ettikleri destinasyonlar üzerindeki etkisini ve bu kadın turistlerin destinasyona ulaştıktan sonraki deneyimlerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak veriler çevrimiçi anketler yoluyla toplanmış ve katılımcılar sosyal medya gruplarından seçilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların çoğu 20-30 yaş aralığındadır ve bu yaş aralığının dışında yalnız seyahat eden kadınların sayısı oldukça azdır. Katılımcıların %57.1'i 1-5 ülke veya şehre yalnız seyahat etmiş olup, %28.6'sı ise 15'ten fazla ülke veya şehre seyahat etmiştir. Seyahat dergileri veya programlarını düzenli olarak takip etmeyen katılımcılar, genellikle internet, sosyal medya, arkadaş ve aile tavsiyeleri gibi kaynaklardan bilgi toplamaktadır. Seyahat gazeteciliğinin

seyahat kararları üzerindeki etkisi konusunda katılımcıların %61.9'u kararsızdır. Yalnız seyahat eden kadın turistler için en önemli faktör güvenlik olup, seyahat edecekleri yerin güvenliği, kalacak yerin güvenli olması ve ulaşım imkanları gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Seyahat gazeteciliği çoğunlukla destinasyonların olumlu yönlerini vurgularken, katılımcılar gazetecilerin güvenlik ve yalnız seyahat eden kadın turistler için önemli olabilecek diğer konulara da dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu araştırma, seyahat gazeteciliğinin yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat deneyimlerine ve kararlarına olan etkisini anlamak için önemli bulgular sunmakta olup, seyahat gazetecilerinin ve yazarlarının hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve kadın turistler için daha güvenli ve bilgilendirici içerikler üretmelerine yardımcı olması vurgulanmaktadır.

Ying, Awang ve Bojei (2017)'nin yaptığı bir çalışmada, Y kuşağı Malezyalı kadınların yalnız seyahatlerine yönelik algılarını araştırmışlardır. Araştırma, 19-33 yaş aralığındaki Malezyalı kadınlarla yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Bulgular, Batı ve Asya kültürel değerleri arasındaki farkların Malezyalı kadınların seyahat etmesini engellemediğini, aksine teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklarla seyahate teşvik ettiğini göstermektedir. Katılımcıların en önemli endişesi güvenlidir. Teknolojik gelişmelerin, Y kuşağı kadınlarının seyahat kararlarını ve deneyimlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Seyahat, kadınlar için arkadaşlar ve aile ile bağ kurma ve bu ilişkileri güçlendirme fırsatı sunmaktadır. Yalnız seyahat eden kadınlar, diğer kadınları da cesaretlendirici ve ilham verici olarak görülmektedirler. Ancak, güvenlik endişeleri nedeniyle yalnız seyahati tercih etmeyen kadınlar da bulunmaktadır.

Awang ve Toh (2018)'un çalışmasında, Malezyalı kadınların boş zaman aktiviteleri ve yalnız seyahate yönelik algıları incelenmektedir. Çalışma, 19-33 yaş arasındaki çeşitli sosyo-ekonomik geçmişlere sahip Malezyalı kadınlarla yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Sonuçlar, kadınların yalnız seyahat ederken en önemli endişelerinin güvenlik olduğunu ve bu nedenle grup seyahatini tercih ettiklerini göstermektedir. Kadınlar, sosyal ve kültürel kimliklerinin yalnız seyahat etme kararlarını etkilemediğini, ancak güvenlik endişeleri nedeniyle dikkatli ve tedbirli davrandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, genç nesil kadınların seyahat bilgilerini toplamak ve planlamak için internet ve sosyal medyayı yoğun şekilde kullandıkları, ancak çevrimiçi bilgilerin güvenilirliği konusunda şüpheleri olduğu tespit edilmiştir.

Nguyen (2018) doktora tezinde, yalnız seyahat eden kadınların artan trendini ve bunun kişisel gelişim, otantik kişilik ve özgüven üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, kadınların genellikle seyahat planlarını kendilerinin yaptığını, bu süreçte aktif rol aldıklarını ve seyahat deneyimlerine tamamen daldıklarını, bunun da önemli kişisel gelişimlere yol açtığını ortaya koymaktadır. Yalnız seyahat eden kadınların temel motivasyonları arasında macera arayışı, rahatlama, bağımsızlık, kişisel büyüme ve kendini tanıma bulunmaktadır. Bu turistler, harcamalarına dikkat etmekte ve stresten uzak seyahat planlarını önceliklendirmektedir. Olumlu yönlerine rağmen, güvenlik endişeleri seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırma, bu motivasyonları ve davranışları anlamanın, turizm sektörünün bu büyüyen pazar segmentine daha iyi hizmet etmesine ve seyahat deneyimini geliştirerek kadın turistlerin özgüvenini ve otantik kişiliklerini artırmasına yardımcı olabileceğini önermektedir.

Scruton ve Watson (1998)'in yaptığı araştırma, kadınların şehirdeki boş zaman etkinliklerine ve deneyimlerini incelemektedir. Araştırma, feminist söylemler ve kültürel coğrafya üzerine kuruludur ve boş zaman alanlarının toplumsal cinsiyet, cinsellik ve ırk bağlamında nasıl şekillendiğini analiz etmektedir. İki vaka çalışması incelenmiştir: Leeds'te yaşayan yaşlı kadınlar ve genç annelerden oluşmaktadır. Çalışma, kadınların şehirdeki boş zaman alanlarını kullanma biçimlerini ve bu alanların kadınlar üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Kadınların boş zaman aktivitelerinde karşılaştıkları yapısal engellerin, toplumsal cinsiyet ve ırk ilişkileri bağlamında farklı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, kadınların boş zaman deneyimlerini daha iyi anlamak için disiplinler arası bir yaklaşımla, mekânsal ve toplumsal karmaşıklıkları ele almayı amaçlamaktadır. Özellikle, kentsel alanların kadınlar için nasıl cinsiyetlendirilmiş alanlar olarak algılandığını ve bu alanlarda kadınların deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Hampson (2009) çalışmasında, Doris Yedamski'nin "Malay Takımadalarındaki Kadın Gezginler" adlı öncü araştırma makalesinden yola çıkarak, Malay Takımadaları'nda kadın turistlerin deneyimlerini ve Joseph Conrad'ın Malay kurgu eserlerindeki kadın karakterleri analiz etmektedir. Hampson, Yedamski'nin çalışmasında kadın turistleri "eşlik eden kadınlar", "korumasız kadınlar" ve "turistler" olarak sınıflandırmıştır. Makalede, bu sınıflamaların yanı sıra Conrad'ın kurgu eserlerinde yer alan erkek turistlerin fonksiyonlarına göre yapılan bir taksonomi

(sınıflandırma) de incelenmektedir. Özellikle ticaretle uğraşan kaptanlar, bilimsel turistler, beyefendi turistler ve maceracılar gibi kategoriler tartışılmaktadır. Yedamski'nin çalışması, kadınların seyahatlerini, Avrupa toplumunun kısıtlayıcı geleneklerinden kaçış ve kimliklerini yeniden inşa etme fırsatı olarak değerlendirmektedir. Hampson, Conrad'ın kurgusal karakterleri üzerinden Yedamski'nin sınıflamalarını genişleterek, kadın turistlerin deneyimlerini daha kapsamlı bir perspektifle ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Conrad'ın eserlerinde çalışan kadınlar, yerli kadın turistler ve "tutsak kadınlar" gibi kategorilere de yer verilmiştir. Makale, bu kadın turistlerin deneyimlerini ve Conrad'ın kurgusal eserlerinde nasıl temsil edildiklerini analiz ederek, kadınların seyahat ederken karşılaştıkları zorluklar ve kimlik inşası süreçleri tartışılmıştır.

Su ve Wu (2021) tarafından, yalnız seyahat eden kadınların yabancı erkeklerle olan olumlu deneyimlerini inceledikleri araştırmada, Asyalı kadın turistlerin sosyal dünyasına odaklanmakta ve 19 Tayvanlı kadın katılımcının anılarını analiz etmişlerdir. Katılımcıların yaşları 20 ile 61 arasında değişmekte olup, ortalama yaş 33,6'dır. Çoğu katılımcı yüksek eğitilidir ve bekarıdır. Araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmelerde katılımcılardan yabancı erkeklerle olan olumlu deneyimlerini detaylı olarak anlatmaları istenmiştir. Görüşmeler ses kaydına alınmış ve metin hâline getirilmiştir. Veri analizi için sürekli karşılaştırma yöntemi kullanılmış ve kodlama sürecinde açık, eksnel ve seçici kodlama uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, kadın turistlerin yabancı erkeklerle olan ilişkilerinin bir süreklilik içinde geliştiğini göstermektedir. Bu ilişkiler dört ana kategori altında incelenmiştir: Seyahat Anıları, İyilik Hareketleri, Arkadaşlık ve Dostluk ve Duygusal İlişkiler. Seyahat Anıları, kısa süreli ve genellikle yerel halkla olan etkileşimleri içermektedir. İyilik Hareketleri, yardımseverlik ve destek sunma gibi davranışları da kapsamaktadır. Arkadaşlık ve Dostluk, daha uzun süreli ve anlamlı ilişkiler olarak tanımlanmıştır. Duygusal İlişkiler ise, romantik ve cinsel ilişkileri içermektedir. Araştırmanın sonuçları, yalnız seyahat eden kadınların sosyal etkileşimlerinin seyahat deneyimlerini nasıl zenginleştirdiğini ve bu etkileşimlerin kadınların sosyokültürel anlayışlarını nasıl geliştirdiğini göstermektedir. Pozitif duygular ve yenilik, bu etkileşimlerin hatırlanabilir ve anlamlı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu etkileşimler sırasında kadınlar kendilerini keşfetmekte ve kimliklerini yeniden tanımlamaktadır.

Arslanalp (2019) tarafından yazılan "Yoldaki Kadınlar: Gezi Anlatılarında Toplumsal Cinsiyet ve Sınırları Aşmak" başlıklı yüksek lisans tezinde, kadınların seyahate çıkma nedenlerini, seyahatlerin onlarda nasıl bir değişime yol açtığını, seyahatlerden beklentilerini ve bu yolculuk deneyimiyle aradıklarını bulup bulamadıklarını feminist epistemoloji ve kuram çerçevesinde araştırmaktadır. Sosyal medya platformları ve kartopu tekniğiyle belirlenen görüşmecilerle derinlemesine görüşmeler ve kişisel deneyim aktarımları yöntemleri kullanılarak, kadın turistlerin deneyimleri ve toplumsal cinsiyet ilişkileri incelenmiştir. Bulgular, seyahatin tarihsel süreçteki toplumsal cinsiyet ilişkisi, kadın hareketi ile bağlantıları ve modern dönemde Türkiye'deki kadınların küreselleşme, teknoloji ve turizm etkileriyle şekillenen deneyimlerini kapsamaktadır. Kadınların seyahat sırasında karşılaştıkları toplumsal cinsiyet engelleri ve bu engelleri aşma stratejileri detaylı bir şekilde ele alınmış, seyahatin kadınlar için özgürleşme ve kendini gerçekleştirme aracı olup olmadığı tartışılmıştır. Bu çalışma, kadınların seyahat pratiklerini ve toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl etkileştiğini kapsamlı bir şekilde inceleyerek önemli bulgular sunmaktadır.

Kaba ve Emekli (2018)'nin çalışmasında, Türkiye'den yurtdışına yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat deneyimlerini, destinasyon seçimlerini ve karşılaştıkları risk algıları incelenmektedir. Araştırma, 15 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, kadınların destinasyon seçiminde güvenliğe büyük önem verdiğini, ancak cinsiyete dayalı riskler ve diğer insanların tepkileri gibi faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Kadın turistler genellikle yalnız seyahatlerinden memnun kalmakta ve bu deneyimlerin vizyon genişlemesi, özgüven artışı ve yeni kültürler tanıma gibi motivasyonlarla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Araştırma, kadınların yalnız seyahate devam etme niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Şeker (2016), Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların seyahat motivasyonlarını, risk algılarını ve mekânsal tercihlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nitel bir yaklaşım benimsenerek, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 12 kadın katılımcı ile görüşülmüş, bu görüşmeler telefon ve yüz yüze yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaşları 21 ile 42 arasında değişmekte olup, çoğunluğu yükseköğretim mezunu veya yükseköğretime devam eden bireylerden oluşmuştur. Çalışmanın bulguları, kadınların

seyahat motivasyonlarında bakış açılarında değişim, yabancı dil geliştirme, özgüven artışı ve yeni kültürler tanıma gibi faktörlerin önemli olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ekonomik ve güvenlik faktörlerinin kadınların destinasyon seçimlerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Kervankıran ve İlban (2019)'ın çalışması, Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların seyahat motivasyonlarını ve karşılaştıkları kısıtlayıcıları inceleyen nitel bir araştırmadır. Araştırmanın amacı, kadınların seyahat motivasyonlarını, risk algılarını ve mekânsal tercihlerini anlamak ve bu konularda farkındalık oluşturmaktır. Araştırma kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 12 kadınla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, kadınların seyahat motivasyonlarının özgüven artışı, yeni kültürler tanıma ve yabancı dil geliştirme gibi faktörlerden kaynaklandığını göstermektedir. Kadınlar seyahat sırasında içsel, kişilerarası ve yapısal kısıtlayıcılarla karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kadınların seyahat deneyimlerini diğer kadınlara tavsiye etme eğiliminde olduğunu ve seyahatin kadınların bakış açılarını değiştirdiğini ortaya koymuştur.

Singh ve Sharma (2023), Delhi NCR bölgesinde yaşayan ve evli olan yalnız seyahat eden kadın turistlerin motivasyonlarını, algılarını, iş-yaşam dengesini, karşılaştıkları kısıtlamaları ve yeniden seyahat etme niyetlerini incelemektedir. Araştırma, nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş ve 36 evli kadın turist ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, bu kadınların seyahat motivasyonlarının, kendilerini keşfetme, özgüven kazanma ve günlük yaşamın monotonluğundan kaçma arzusundan kaynaklandığını göstermektedir. Kadınların çoğu seyahat ederken yalnızlık hissetmediklerini ve diğer turistlerle kolayca kaynaştıklarını belirtmiştir. Ancak, bazı kadın turistler gece yalnız seyahat etmekten kaçındıklarını ve dil engelleri gibi zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Sonuç olarak, çalışma, kadınların yalnız seyahat etme deneyimlerinin kendilerini daha özgüvenli ve bağımsız hissetmelerine katkıda bulunduğunu ve bu deneyimlerin diğer kadınları da yalnız seyahate teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır.

Muzammil, Safrika, Siregar ve Kesuma (2023), Asyalı kadınların yalnız seyahat ederken risk algılarını ve deneyimlerini anlamak amacıyla yaptıkları çalışmada, yapılandırmacı bir nitel yöntem kullanmışlardır. Araştırma, 35 Asyalı yalnız seyahat eden kadın turist ile yapılan görüşmelere dayanmakta olup, bu

kadınların seyahat deneyimlerini derinlemesine incelemiştir. Veriler, çevrimiçi seyahat forumları ve Facebook gibi seyahat gruplarından katılımcılar toplanmış ve ek olarak saha çalışmasıyla Tayland'da elde edilmiştir. Araştırmada yapılandırmacı bir yaklaşımla sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılarak, katılımcıların ifadeleri satır satır kodlanmış ve tematik analiz yapılmıştır. Araştırmanın temel bulguları, Asyalı yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algılarının ve bunlara verdikleri tepkilerin, içinde buldukları sosyo-kültürel bağlam ve güç ilişkileri tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Çalışma, kadın turistlerin seyahat ederken karşılaştıkları riskleri nasıl algıladıklarını, bu risklerle nasıl başa çıktıklarını ve bu süreçlerin toplumsal cinsiyet kimliklerinin yeniden inşasında nasıl rol oynadığını açıklamaktadır.

Wilson ve Little (2008)'ın çalışmasında, kadınların yalnız seyahat ederken yaşadıkları korkular ve bu korkuların neden olduğu kısıtlamaları incelemektedir. Çalışmada 40-85 yaş arası 82 kadın ile yapılan derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Araştırma, feminist coğrafya teorisi ve kadınların boş zaman ve seyahat deneyimlerine dair mevcut literatürden yararlanarak, kadınların yalnız seyahat ederken karşılaştıkları korkuların coğrafyasını incelemektedir. Bulgular, kadınların seyahat öncesinde ve seyahat sırasında başkalarının algılarından, kendilerini savunmasız hissetmekten, erişim ve hareketlilik kısıtlamalarından ve erkeklerin bakışlarından kaynaklanan dört ana korku temasını ortaya koymuştur. Kadınlar, yalnız seyahat ederken aile üyeleri, arkadaşlar ve çalışma arkadaşlarının endişeleri ve olumsuz yorumları nedeniyle kendilerini kısıtlanmış hissettikleri bulgular arasında yer almaktadır. Seyahat sırasında ise, yabancı ülkelerde ve kültürlerde kadın olmanın getirdiği ek zorluklar nedeniyle daha savunmasız hissettikleri anlaşılmaktadır. Bu korkular, kadınların seyahat kararlarını ve deneyimlerini önemli ölçüde etkilemekte ve onları bazı bölgelerden ve aktivitelerden uzak tutmaktadır. Çalışma, kadınların yalnız seyahat etmeleri sırasında karşılaştıkları korkuların ve kısıtlamaların feminist coğrafya perspektifinden nasıl anlaşılabilirliğini göstermekte ve bu korkuların kadınların boş zaman ve seyahat deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Kour ve Manhas (2018)'ın çalışması, Himalaya'da yalnız seyahat eden Hintli kadınlar arasında seyahat kısıtlamalarının etkilerini analiz etmek üzere tasarlanmıştır. Çalışma, Jammu ve Kaşmir, Himachal Pradesh ve Uttarakhand gibi ana turistik bölgelerde gerçekleştirilmiş olup, 312 yalnız seyahat eden kadın turistle yapılan

anketlere dayanmaktadır. Araştırmanın amacı, bu kadınların destinasyon seçimlerini etkileyen kısıtlamaları ve bu kısıtlamaların seyahat tercihleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma bulgularına göre, kadınların destinasyon seçimlerini en çok etkileyen faktörler yapısal kısıtlamalar (bilgi eksikliği, ulaşım zorlukları, maliyet), kişilerarası kısıtlamalar (aile ve sosyal çevre baskıları) ve kişisel kısıtlamalardır (sağlık sorunları, güvenlik endişeleri gibi). Kadın turistler, seyahat edecekleri yerin güvenliği ve sağlanan hizmetlerin kalitesi konusunda oldukça hassas oldukları görülmüştür. Çalışma, turizm yetkililerine kadın turistlerin seyahat deneyimlerini iyileştirmek için dikkate alınması gereken kısıtlamalar hakkında önemli bilgiler sunmakta ve bu segmenti daha iyi hedeflemek için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, seyahat kısıtlamalarının, kadınların yalnız seyahat etmelerinde önemli bir rol oynadığı ve bu kısıtlamaların aşılması için stratejik yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Hamid, Ali, Azhar ve Khan'ın (2021) gerçekleştirdikleri araştırma, yalnız seyahat etmenin kadınların refahı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, 200 kadın turist üzerinde yapılan anketler ve odak grup görüşmeleriyle ilerlemiş ve kadınların yalnız seyahat deneyimlerinin onların genel refah düzeylerine nasıl katkıda bulunduğu incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yalnız seyahat eden kadınlar, bu deneyimler sayesinde daha büyük bir özgürlük ve bağımsızlık hissi yaşamışlar, bu durum onların kendilerine güven duymalarına ve özsaygılarını arttırmada fayda sağlamıştır. Ayrıca, yalnız seyahat etmenin, stresle başa çıkma becerilerini ve kişisel büyümeyi teşvik ettiği belirlenmiştir. Çalışma, turizm sektörüne yalnız seyahat eden kadın turistlerin ihtiyaçlarını ve refah artışına yönelik nasıl destek sağlanabileceğine dair önemli bilgiler sunarak, bu alanda hizmet ve politikaların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sonuçlar, yalnız seyahat etmenin kadınların genel refah üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermekte ve bu konuda daha fazla araştırma yapılmasının önemini vurgulamaktadır.

Karagöz, Işık, Doğru ve Zhang (2021)'in çalışmasında, yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat riskleri, kaygıları ve seyahat niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yalnız seyahat eden kadın turistlerin risklerin (cinsiyete dayalı risk, destinasyona özgü risk ve sosyal-psikolojik risk) seyahat niyetleri üzerinde olumsuz, kaygı üzerinde olumlu etkileri olduğunu

göstermektedir. Kaygı, kadınların yalnız seyahat etme niyetlerini olumsuz etkilerken, çevrimiçi psikolojik-sosyal destek bu etkiyi zayıflattığı da görülmektedir.

Wilson ve Harris'ın (2006) yaptığı çalışma, kadınların yalnız seyahatlerinin kendi benliklerini ve anlam arayışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu araştırma, 180 kadın turist üzerinde yapılan anketler ve derinlemesine mülakatlar ile desteklenmiştir. Çalışmanın sonuçları, bağımsız seyahatlerin kadınlar için önemli bir kişisel gelişim aracı olduğunu göstermiştir. Kadınlar, bu tür seyahatler sırasında kendilerini daha iyi tanıma fırsatı bulduklarını ve hayatlarında daha derin bir anlam arayışına girdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma kadınların yalnız seyahat ederken karşılaştıkları zorlukları ve bu deneyimlerin onların özgüvenini nasıl güçlendirdiğini de ortaya koymuştur. Bu çalışma, turizm endüstrisine kadınların yalnız seyahat deneyimlerini destekleyecek şekilde hizmetler geliştirmesi için değerli bilgiler sunarak, kadınların kendini keşfetme ve anlam arayışı süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Bu bulgular, turizm araştırmalarında kadınların yalnız seyahatlerinin anlam ve kendi benliklerini arayışı üzerindeki etkilerine dair önemli bir katkı sağlamaktadır.

Sengupta'nın (2022) yaptığı çalışmada, kadınların yaşadıkları herhangi bir trajedi sonrası yalnız seyahat etmeye başlamalarını neyin motive ettiğini fenomenolojik bir yaklaşımla incelemektedir. Araştırma, trajedi yaşamış 120 kadın ile yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Çalışma, bu kadınların yalnız seyahatlerini bir iyileşme ve kendini yeniden keşfetme süreci olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Kadınlar, trajedi sonrasında yalnız seyahat etmenin, kişisel güçlenmelerine ve yaşadıkları olayların üstesinden gelmelerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, bu tür seyahatlerin onlara yeni perspektifler kazandırdığı ve hayata dair yeni anlamlar yüklediği görülmüştür. Sengupta (2002)'nin çalışması, yalnız seyahat etmenin kadınlar için sadece bir kaçış değil, aynı zamanda bir dönüşüm ve iyileşme aracı olabileceğini göstermekte, bu alanda turizm paydaşlarının kadın turistlere yönelik özel destek ve hizmetler geliştirme konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Jordan ve Gibson'ın (2005) çalışmasında, yalnız seyahat eden kadın turistlerin deneyimleri derinlemesine incelenmektedir. Araştırma, 250 kadın turist ile yapılan anketler ve mülakatlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, kadınların yalnız seyahat etmeye olan motivasyonlarını ve karşılaştıkları zorlukları detaylı bir şekilde

ele almıştır. Bulgular, kadınların yalnız seyahat ederken özgürlük, bağımsızlık ve kişisel keşif arayışı içinde olduklarını, aynı zamanda güvenlik endişeleri ve toplumsal önyargılar gibi engellerle karşılaştıklarını ortaya koymuştur. Katılımcılar, yalnız seyahat etmeyi tercih etmelerinin kendilerine daha fazla güven ve yeteneklerini geliştirme fırsatı sunduğunu belirtmişlerdir. Çalışma, turizm sektörüne yalnız seyahat eden kadınların ihtiyaçlarını karşılayacak stratejiler geliştirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve bu turistlerin deneyimlerine dair önemli içgörüler sağlamaktadır. Bu bulgular, kadınların yalnız seyahat deneyimlerinin hem kişisel gelişimlerine hem de turizm literatürüne önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

McNamara ve Prideaux'un (2010) çalışmasında, yalnız seyahat eden kadın turistlerin bir tipolojisi oluşturulmuştur. Çalışmada, 60 kadın katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yalnız seyahat eden kadın turistlerin farklı motivasyonlar ve seyahat tarzlarına sahip olduğu ve bu nedenle çeşitli tiplerde sınıflandırılabilceği belirlenmiştir.

Pereira ve Silva'nın (2018) çalışmasında, yalnız seyahat eden kadın turistlerin motivasyonları ve deneyimleri incelenmektedir. Araştırma, kadın turistlerle yapılan anketler ve derinlemesine görüşmeler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, kadınların yalnız seyahat etmeye iten başlıca motivasyonların özgürlük, kişisel gelişim, keşif ve kendini tanıma arzusu olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, bu kadınların seyahat sırasında karşılaştıkları zorluklar, güvenlik endişeleri ve toplumsal normlar gibi faktörler de incelenmiştir. Katılımcılar, yalnız seyahat etmenin kendilerine daha fazla bağımsızlık ve özgüven kazandırdığını belirtmiştir. Çalışma, yalnız seyahat eden kadınların genellikle seyahatlerini dikkatli planladıklarını ve güvenliklerini sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir. Bu çalışma, turizm sektörüne yalnız kadın turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamak ve onlara yönelik özel hizmetler sunmak için değerli içgörüler sunmaktadır. Ayrıca, yalnız seyahat eden kadınların deneyimlerine dair literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Hao ve Har'ın (2014) çalışması, iş amaçlı seyahat eden kadınların konaklama tercihlerine odaklanmaktadır. Araştırma, 150 iş kadınından toplanan anket verilerine dayanmaktadır. Bu çalışma, iş amaçlı seyahat eden kadınların konaklama yeri seçerken dikkate aldıkları faktörleri ve tercih ettikleri özellikleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Anket sonuçları, güvenlik, konfor, otelin lokasyonu, hizmet kalitesi ve kadınlara özel

olanaklar gibi faktörlerin bu kadınların konaklama seçiminde önemli rol oynadığını göstermiştir. Araştırmada, nicel yöntemler kullanılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. İş amaçlı seyahat eden kadınların güvenlik endişeleri nedeniyle güvenliğin en öncelikli kriter olduğu bulunmuştur. Ayrıca, konfor ve otelin iş merkezlerine yakınlığı gibi pratik unsurların da tercihleri etkilediği belirlenmiştir. Kadınlara yönelik özel hizmetler ve olanakların sunulması, iş amaçlı seyahat eden kadınların tercihlerini olumlu yönde etkileyen bir diğer önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, çalışmanın bulguları, otel işletmecilerinin ve turizm sektörünün, iş amaçlı seyahat eden kadınların özel ihtiyaçlarını karşılayarak bu pazarda rekabet avantajı elde edebileceklerini göstermektedir.

Herjanto, Chilicki, Anantamongkolkul ve McGuinness (2020)'nin, TripAdvisor'ın en iyi 25 bütçeli otel listesindeki otellerin toplamda 345 yorumunu inceleyerek yaptığı bir çalışmada, tesis, personel ve oda olmak üzere üç otel boyutunu yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama yeri ararken önemli kriter olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, kadın turistlerin konaklama seçimlerinde güvenlik kaygılarının en önemli faktör olduğu da bulgular arasında yer almaktadır. Temizlik ve hijyen de otel seçiminde belirleyici rol oynamaktadır. Müşteri hizmetlerinin kalitesi ve otelin genel itibarı da kadın turistlerin tercihlerini etkileyen diğer önemli faktörler arasında yer aldığı görülmektedir.

Ernszt ve Marton'ın (2021) çalışması, Macar katılımcıların ne sıklıkta yalnız seyahat ettiklerini ve yalnız yapılan seyahatlere karşı tutumlarının ne olduğunu incelemektedir. Çevrimiçi sunulan bu ankete 386 Macar katılım sağlamış ve %71,2'si kadınlardan oluşmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, kadın turistlerin yalnız seyahat ile ilişkilendirilen potansiyel risklere karşı daha duyarlı olduklarını ve kadın yalnız seyahati daha ilgi çekici buldukları görülmektedir.

Chiang ve Jogaratnam'ın (2005) çalışması, kadınların boş zamanlarında neden yalnız seyahat etmeyi tercih ettiklerini araştırmaktadır. Bu çalışmada, 250 kadın üzerinde yapılan anketler ve odak grup görüşmeleri kullanılarak, kadınların yalnız seyahat etme motivasyonlarını ve bu tercihin altında yatan psikolojik ve sosyokültürel faktörleri derinlemesine incelenmiştir. Araştırma, yalnız seyahat eden kadınların büyük bir kısmının özgürlük, kişisel büyüme ve kaçış gibi motivasyonlarla hareket ettiğini göstermiştir. Ayrıca, bu kadınlar genellikle toplumsal beklentilerden ve günlük yaşamın rutinlerinden uzaklaşmayı amaçladıkları ve yalnız seyahatin kendilerine

özgüven kazandırdığını belirtmişlerdir. Çalışma, turizm endüstrisine, kadınların yalnız seyahat tercihlerini etkileyen faktörleri daha iyi anlayarak bu pazar segmentine yönelik özel hizmetler ve pazarlama stratejileri geliştirmesi için önemli içgörüler sunmaktadır.

Seow ve Brown'un (2018) yaptığı çalışmada, Asyalı yalnız seyahat eden kadın turistlerin deneyimleri incelenmiştir. Araştırma, 200 Asyalı kadın turistle yapılan anketler ve odak grup görüşmeleriyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, bu kadınların yalnız seyahat etme nedenleri, karşılaştıkları zorluklar ve bu deneyimlerin kişisel gelişimlerine etkileri detaylıca ele alınmıştır. Araştırma, Asyalı kadınların yalnız seyahatlerinde güvenlik endişeleri ve kültürel engellerle karşılaştıklarını, ancak bu deneyimlerin aynı zamanda özgüvenlerini ve bağımsızlık duygularını artırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, turizm sektörüne, Asyalı kadın turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamak için önemli bilgiler sağlamaktadır.

Jordan (2016) 1990'larda yalnız seyahat eden kadın turistlere yönelik yaptığı araştırmasında, teknolojiyi ve yalnız seyahat eden kadınların deneyimlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Kadın turistlerin turizmde daha etkin bir şekilde rol almalarını sağlamak için yapılan bazı teknolojik ilerlemeleri incelemiş ve Amerikalı kadınların yalnız seyahatlerinin %80'ininden fazlasının çevrimiçi olarak satın aldıklarını ortaya koymuştur. Bu araştırmada, tamamı kadınlardan oluşan bir seyahatte kadınların memnuniyetlerini, algılanan faydalarını ve gelecek seyahat planları için hem nitel hem de nicel veri seti oluşturulmuştur. Araştırmada, tamamı kadınlardan oluşan bir seyahat programında tehditler ortadan kalktığından dolayı daha rahat oldukları, emniyet içinde, güvende ve özgür hissettikleri sonuçlarına varılmıştır. 2015 yılında TripAdvisor sitesinden 9.181 kadınla yapılan ankette (Avustralya, ABD, İngiltere, Fransa İtalya, Almanya, İspanya, Rusya ve Güneydoğu Asya) katılımcıların %41 daha önce yalnız seyahat ettiklerini aktarmışlardır. Güneydoğu Asyalı kadınların çoğunluğu (%60) yalnız seyahat ettiklerini çünkü onlara istediklerini yapma özgürlüğü verdiğini, %45'i ise meydan okumayı sevdiklerini belirtmişlerdir. Yalnız seyahat edenlerin %62'si bunun kendilerini daha bağımsız ve özgüvenli yaptığını söylerken, %39'u özgüvenlerini artırdığını söylemişlerdir.

Khan, Chelliah ve Ahmed (2017)'in genç kadın turistlerin arasında destinasyon imajı ve ziyaret niyetini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada, seyahat motivasyonu, risk algıları ve seyahat kısıtlamalarının önemli rol oynadığı ve bu

faktörlerin genç kadınların seyahat tercihleri ve destinasyon seçimleri üzerinde belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

El Gamil (2018)'in Mısırlı yalnız kadın turistlerin turistik deneyimlerini araştıran ve 100 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmasında, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Mısırlı yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat ederken karşılaştıkları zorlukların yanı sıra, kişisel özgürlük ve kendini gerçekleştirme duygusunun ön plana çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca, bu kadınların, kültürel normlar ve güvenlik endişeleri nedeniyle çeşitli engellerle karşılaştıkları, ancak yine de seyahat deneyimlerinden büyük ölçüde memnun kaldıkları ve bu deneyimlerin kendilerine önemli kişisel kazanımlar sağladığı sonucuna varılmıştır.

Berdychevsky ve Gibson (2015) çalışmasında genç kadınların cinsel davranışları arasındaki bağlantıları araştırılmış ve turizmde cinsel risk alma algıları ve sonuçlarına odaklanılmıştır. 15 katılımcı ile görüşmenin sonucunda, kadınların cinsel risk almaları karmaşık ve çok yönlü fenomenolojik boyutları (fiziksel, cinsel sağlık, sosyal, duygusal, zihinsel ve kendini algılama, kültürel ve yasal) içerdiği ortaya çıkmıştır.

Brown ve Osman (2017), İslami destinasyonlarda kadın turistlerin, erkek tarafından inşa edilen yerel normlar nedeniyle yaşadıkları zorlukları incelemek amacıyla nitel bir çalışma yapmışlardır. Çalışma Mısır'daki kadınların tatillerinde karşılaştıkları zorluklar, alınacak önlemlere ışık tutmak ve kendilerini korumaya yönelik tavsiyelere yer vermişlerdir. Çalışmanın sonucunda, kadınların yaşadıkları genellikle istenmeyen erkek ilgisi ve cinsel taciz gibi durumlarda kendilerini korumak için toplumsal kurallara uyma, gidilen destinasyondaki ahlaki değerlere uyum sağlama gibi davranış normlarına uyma ihtiyacı hissettiklerini de ortaya koymuşlardır.

Schwab (2019) çalışmasında kadın turistlerin yalnız seyahatleri sırasında mekânsal kısıtlamalar konusunu incelemiş ve iki ayrı başlıkta toplanmıştır. Bunlar, istenmeyen ilgi ile başa çıkma ve fiziksel tacizle başa çıkmadır. Bu çalışma ile kadınların fiziksel güvelik ve taciz algılarının nasıl olduğunu, kısıtlamaları nasıl ele alacakları, müzakere edecekleri veya görmezden gelebileceklerini anlamaya çalışılmış ve kadınların kendilerince aldıkları bazı önlemler (yalan söylemek ve kişiyi hedef haline getirebilecek davranışlardan kaçınmak gibi) olduğu anlaşılmıştır.

Thomas ve Mura (2019), Hindistan'daki yalnız seyahat eden kadın turistlerin bloglarında bir "güvensizlik normalliği" bulmuşlardır. Araştırmacılar, kadınların kabul ettiğini ve güvensizliği içselleştirdiğini ve potansiyel fiziksel zararın çoğu yerde mevcut ve yalnız seyahat ederken var olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, yalnız seyahatin gerçekten bir güçlendirme alanı olup olmadığını ve "cinsiyete meydan okuyan" bir yer olup olmadığını da araştırmışlardır.

İlginç bir şekilde, Sönmez ve Graefe (1998a), seyahat risk algılarında önemli bir cinsiyet farkı olmadığını belirtirken, diğer araştırmacılar burada temel farklılıklar saptamıştır (Park ve Reisinger, 2010). Turizm literatürünün sistematik incelenmesinde, Yang ve ark. (2017), çalışmaların %70'inde cinsiyet farklılıkları olduğunu ve kadınların fiziksel riske duyarlılığının yaygın olarak bildirildiğini belirtmiştir. Erkeklerle göre daha fazla riske karşı olumsuz olan kadın turistler, seyahatle ilgili daha büyük bir risk algılarına ve bunun sonucunda erkeklerle göre daha az riski göze almaktadırlar.

Heimton ve Abelsen (2013), Norveçli öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada yalnız turist deneyimi üzerinde önemli bir cinsiyet etkisi olduğunu bulmuşlardır. Sonuçlar, erkek katılımcıların aksine, kadınların çoğunluğunun yalnız seyahati korkutucu olarak tanımladıklarını göstermiştir. Ayrıca, erkekler (kadınlara kıyasla) spor ve partilerle ilgili tatillere yalnız gitmeye daha isteklidir.

Brown ve Osman'ın (2017) araştırmaları, sosyal olarak yapılandırılmış cinsiyet normları nedeniyle (Qi vd., 2009), kadınların seyahatleri sırasında fiziksel güvenlik ve emniyet konusunda erkeklerden daha fazla endişe duyduklarını göstermiştir.

Mevcut literatürde tartışıldığı gibi, yalnız seyahat eden kadın turistler için baskın olan risk, kişisel güvenlik, şiddet, cinsel taciz ve saldırıyı kapsayan cinsiyete dayalı riskler olduğu tespit edilmiştir (Wilson ve Little, 2005; Wilson ve Little, 2008; Jordan ve Aitchison, 2008; Yang ve Tung, 2018). Bunlar arasında cinsel taciz, yalnız kadın seyahat eden turistler için en yaygın cinsiyet riski olarak tanımlanmıştır (Seow ve Brown, 2018; Su ve Wu, 2020; Toh vd., 2017; Valaja, 2018). Örneğin, Jordan ve Aitchison (2008), gözetimin yalnız kadın turistler üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, yalnız seyahat eden kadınların cinsel taciz ve dik dik bakılma riskinden kaçınmasının imkânsız olduğunu, çünkü genellikle bakışın cinselleştirilmiş nesnelere

olarak tasvir edildiğini göstermiştir. Benzer şekilde, Asyalı yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algılarını incelerken, Yang ve Tung (2018), Asyalı kadınlar için en önemli risk boyutunun sokak tacizi, zararsız şakalar, rahatsız edici bakışlar, toplu taşıma araçlarında el yordamıyla taciz edilme ve konaklamayla ilgili korkutucu flört deneyimlerini içeren cinsel riskler olduğunu bulmuştur.

Yalnız seyahat eden kadın turistler için bir diğer risk boyutu ise izolasyon veya dışlanmışlık duygularıyla ilgili olan ‘sosyal-psikolojik risk’ olarak tanımlanmaktadır (Adam, 2015). Wantono ve McKercher (2020), sosyal olarak uyum sağlamayan biri olarak tanımlanmanın sosyal riskin, yalnız kadın turistler için ana endişelerden biri olduğunu savunmuştur. Örneğin, yalnız seyahat eden kadın turist kavramı, muhafazakâr değerleri ve sosyal normları nedeniyle Asya kültürlerinde hala oldukça yabancı bir kavram sayılmaktadır (Teo ve Leong, 2006), bu da Asyalı yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algılarının daha yüksek olmasına yol açmaktadır. Yang ve Tung (2018) ayrıca Asyalı yalnız seyahat eden kadın turistlerin ayrımcılık ve sosyal onaylanmama ile ilişkili belirli riskler algıladığını da bulmuştur. Ayrıca, Wilson ve Little (2008), Valentine’ın (1989) ‘kadın korkusu coğrafyası’ kavramına dayalı olarak yalnız seyahat eden kadın turistlerin bakış açısını araştırmıştır. Araştırmaları, kadınların başkalarının algılarıyla ilgili seyahat korkularına, kırılabilirliğe karşı duyarlılığa, sınırlı erişim duygusuna ve göze çarpmaya olma hissine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Wilson ve Little, 2008). Seyahat, kadınları kendi toplumlarının sosyal beklentilerinden ve sorumluluklarından kurtarıyor, bu alan sosyal kısıtlamalardan tamamen bağımsız olmamaktadır çünkü kadınlar hala ev sahibi toplumdaki toplumsal cinsiyet normları ve güç ilişkileriyle sınırlandırılmaktadır (Bui, Wilkins ve Lee, 2014). Bu nedenle, kadın turistler aile üyeleri, arkadaşlar ve ev sahibi ülke sakinleri tarafından sosyal kabul görmeme riski altındadır.

Araştırmacılar, kadın turistlerin risk algısının artması durumunda seyahat planlarını değiştirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Kozak vd., 2007). Ayrıca, kadınların belirli bir destinasyon için erkeklere kıyasla daha yüksek risk algıladıkları tespit edilmiştir (Lepp ve Gibson, 2003). Kadın turistler arasında, seyahat motivasyonlarına göre farklı kesimler riskleri farklı algılamaktadır. Örneğin, Khoo-Lattimore, Prayag ve Disegna (2018), eğlenenlerin ve sevinenlerin konaklama yerindeki kişisel emniyet ve güvenlikle daha fazla ilgilendiklerini, oysa sosyalleşenlerin olanaklar hakkında daha fazla endişe duyduklarını buldu.

Araştırmalar, yalnız seyahat eden kadın turistlerin Asya ve Avrupa da dahil olmak üzere birçok destinasyonda cinsel riskler yaşadığını ortaya koymuştur. Özellikle Asyalı kadınlar, özellikle seks turizminin hüküm sürdüğü Asya destinasyonlarında cinsel risklere karşı daha savunmasızdır (Yang vd., 2017). Kadın turistler, konaklama yerindeki emniyet ve güvenlik konusunda da endişe duymaktadır. Araştırmalar, yalnız seyahat eden kadın turistlerin izole yerlerde yürürken benzer bir güvenlik tehdidiyle karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir (Khoo-Lattimore ve Prayag, 2015). Bununla birlikte, risk algılarının üstesinden gelmek için müzakere önlemleri uygulamışlardır çünkü risklerin kabulü onları risk algılarına karşı dirençli kıldığı görülmüştür (Yang vd., 2017). Bununla birlikte, Schroeder, Pennington-Gray, Kaplanidou ve Zhan, (2013), kadınların olimpiyat ev sahibi şehir hakkında erkeklerden daha düşük bir risk algısına sahip olduğunu ve ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, cinsiyetin risk algısı düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

2.2.2. Destinasyon İmajı ile ilgili Araştırmalar

Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari (2012)'nin, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM), destinasyon imajı, turistlerin destinasyona yönelik tutumları ve seyahat niyetleri üzerindeki yapısal ilişkilerini inceleyen çalışmasında, 384 katılımcı ile anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, e-WOM'un destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini, bu olumlu imajın turistlerin destinasyona yönelik tutumlarını geliştirdiğini ve bu tutumların da seyahat niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, turistlerin destinasyon hakkında çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumlara büyük önem verdiklerini ve bu yorumların seyahat kararlarını şekillendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Turizm araştırmaları, risk algısının bir destinasyonun imajıyla bağlantılı olduğunu, risk algısının imaj üzerinde olumsuz bir etkisi olduğuna dair destekleyici kanıtlar göstermektedir (Carballo vd., 2022; Zhang vd., 2020). Bu nedenle, başarılı bir destinasyon yaratmak için kabul edilebilir bir güvenlik seviyesinin sağlanması gerekmektedir.

Funk, Toohey ve Bruun (2007), destinasyon imajının cinsiyetlere göre farklı olmadığını bulmuştur. Beerli ve Martin (2004) ise kadın turistlerin duygusal imajı seyahat davranışında daha olumlu bir gösterge olarak algıladıklarını bulmuşlardır.

Çalışmalar, imajın algılanan kalite, memnuniyet ve davranış niyetlerinin (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001) gelecekteki davranışlarında doğrudan ve dolaylı bir ilişki olduğunu göstermiştir (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Lee, 2009). Zhang, Fu, Cai ve Lu (2014) bir meta-analiz gerçekleştirmiş ve turist sadakati üzerindeki destinasyon imajının etkisinin değişkenlik göstermesiyle anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Güçlü ve Yılmaz (2020)'ın yaptığı çalışmanın amacı, Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyonla ilgili tatil öncesi ve sonrası algılarını karşılaştırmaktır. Bu araştırma, 384 turistin katılımıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına dayanmaktadır. Analiz bulguları, turistlerin destinasyon imajını restoran hizmetleri, plajlar, yerel esnaf, güvenlik ve ulaşım, yerel halk, gece hayatı, doğal ve temiz çevre ile tarih ve kültür gibi çeşitli boyutlar üzerinden değerlendirdiklerini göstermektedir. Tatil sonrası destinasyon imajına ilişkin algılar, tatil öncesine kıyasla daha yüksek bir düzeyde tespit edilmiştir. Algılardaki en belirgin olumlu değişim gece hayatına ilişkin imajda görülürken, yerel esnafa yönelik algılarda en düşük olumlu değişim gözlenmiştir. Bu çalışma, turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisini anlama ve destinasyonun tanıtım stratejilerini geliştirme açısından önemlidir.

Albayrak ve Özkul (2013)'un çalışmasında, Y kuşağı turistlerin tatil yerleri seçimindeki destinasyon imajının nasıl oluştuğunu ve bu kuşağın yapısal özellikleriyle bu algı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, İstanbul'da yaşayan 384 Y kuşağı temsilcisine anket yapılmıştır. Araştırma, destinasyon imajının cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine göre değiştiğini göstermiş ve Y kuşağı turistleri, dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görmeyi tercih ederken, uygun fiyatlı kaliteli ve lüks tatiller aradıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma, Y kuşağı turistlerinin destinasyon seçiminde en fazla internet, tur operatörleri ve tanıdık tavsiyelerinden faydalandığını ortaya koymuştur. Sonuçlar, Y kuşağı turistlerinin destinasyon seçiminde fiyat, ulaşım kolaylığı, sahil ve konaklama hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, eğlence olanakları, spor imkanları ve güvenlik gibi faktörleri önemli bulduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Y kuşağı turistleri için daha etkili destinasyon pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilir.

Alcañiz, García ve Blas (2009)'in çalışmasında, İspanya'da bir güneş ve kum turizmi destinasyonunda, turistik destinasyonların bilişsel imajı ile turistlerin genel algıları ve gelecekteki davranış niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Çalışma, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, bilişsel imajın işlevsel ve psikolojik bileşenler olarak ikiye ayrıldığını, işlevsel bileşenin manzara ve konaklama gibi somut unsurları, psikolojik bileşenin ise atmosfer ve dostluk gibi soyut unsurları içerdiğini göstermektedir. Her iki bileşenin de genel imaj üzerinde önemli bir etkisi olduğu, ancak psikolojik bileşenin biraz daha güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, bu bileşenlerin genel imajın sadece %27'sini açıkladığı, dolayısıyla diğer faktörlerin, özellikle duygusal bileşenlerin, dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Genel imaj, turistlerin yeniden ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye etme niyetlerini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Nghiêm-Phú (2015), turistlerin sadakatini etkileyen belirli bir destinasyonun imaj yapısını ve ilişkilerini araştırmıştır. Bu çalışma, mevcut literatür temelinde, destinasyon imajının bilişsel-duygusal yapısını yeniden test etmiş ve bu imajın destinasyona karşı turistlerin sadakatinde önemli bir öncü olduğunu doğrulamıştır. Araştırma, Vietnam'a gelen uluslararası turistlerden toplanan verileri kullanarak yapılandırılmış eşitlik modellemesi yöntemini uygulamıştır. Bulgular, destinasyon imajının işlevsel, psikolojik, karışık ve duygusal bileşenlerle yapılandırıldığını göstermiştir. Bu bileşenlerin hepsi turistik sadakati önemli ölçüde tahmin eder, ancak duygusal bileşenin etkisi en büyüğü olarak tespit edilmiştir. Araştırma, Vietnam'ın imajını tartışmaktadır. Araştırma, destinasyon imajının yapısı ve turist sadakatine olan etkileri üzerine iki temel soruyu ele almıştır. İlk olarak, destinasyon imajının bilişsel-duygusal yapısını yeniden doğrular, bu yapı işlevsel, karışık ve psikolojik alt bileşenlerden oluşur. İkincisi, destinasyon imajının bileşenleri ve turistlerin gelecekteki niyetleri (sadakat) arasındaki ilişkileri yeniden doğrulamaktadır. Araştırma, uluslararası turistlere yönelik yapılandırılmış anketler kullanmıştır. Anketler, Vietnam'ın belirli özelliklerini ve turistlerin gelecekteki niyetlerini değerlendirmeyi de amaçlamaktadır. Verilerin analizi, SPSS ve Amos 21 kullanılarak yapılmıştır. Bulgular, destinasyon imajının dört bileşenli yapısını doğrular ve bu bileşenlerin turistik sadakati etkilediğini göstermektedir. Duygusal bileşen, işlevsel ve psikolojik bileşenlerden daha büyük bir etkiye sahiptir. Araştırma, destinasyon

imajının duygusal yönünün özellikle vurgulanması ve pozitif bilişsel izlenimlerin iletişiminin önemini vurgular. Sonuç olarak, çalışma, destinasyon imajının dört bileşenli yapısını ve bu bileşenlerin turistik sadakate olan etkilerini doğrular. En güçlü etkiye sahip olan duygusal bileşenin, turistik sadakati etkilediğini gösterir. Bu bulgular, destinasyon imajını iletişim kurmak ve yönetmek için psikoloji temelli pazarlama yaklaşımlarının kullanımını önermektedir.

Ünal ve Çakır (2020), Türkiye'nin önemli dalış destinasyonlarından biri olan Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçim kararlarında destinasyon imajının rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Haziran-Ağustos 2019 döneminde gerçekleştirilmiş ve 300 adet anket formu dağıtılmıştır. Analizler sonucunda, turistlerin genel memnuniyet düzeyinin %68, yeniden ziyaret niyetinin %66, destinasyon imajının genel değerlendirme düzeyinin %76 ve destinasyona duyulan arzu düzeyinin %78 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin demografik değişkenlerine göre farklılıklar gözlenmiştir. Örneğin, kadın turistler, evli turistler ve yabancı turistler misafirperverlik boyutunu daha olumlu değerlendirirken, Türk turistler, lise ve ön lisans düzeyinde eğitime sahip turistler genel altyapı boyutunu daha olumlu bulmaktadırlar. Araştırma, destinasyonun imajını etkileyen unsurları belirlemek ve bu unsurların turistlerin demografik özelliklerine göre farklılıklarını ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, destinasyon pazarlaması ve imajını iyileştirmek için önemli ipuçları sağlamaktadır.

Savaşçı ve Yıldırım (2021)'in yaptığı bir çalışmada, Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ve algılanan riskin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma, Bodrum'u ziyaret eden turistler arasında anketler yoluyla veri toplamış ve analizler sonucunda üç ana bulgu elde etmiştir. Bunlar, destinasyon imajının algılanan risk üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu, destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Makale, turizm pazarındaki yerini belirlemek için destinasyon imajının ve algılanan riskin önemine işaret eder ve turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasında algılanan riskin rolünü vurgular. Ayrıca, araştırma sonuçları, turizm işletmeleri ve kamu kurumları için önemli bilgiler sağlar ve Bodrum'un gelişiminde rol oynayabileceğini belirtir.

2.2.3. Risk Algısı ile ilgili Araştırmalar

Yağmur ve Doğan (2017)'nın çalışmasında, risk algısı destinasyona veya bölgeye göre değişebilmekle birlikte seyahat sırasındaki bu tür kaygıların seyahat etme niyeti oluşturmaktan çok destinasyondan kaçınmaya yol açan önemli bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır.

Seyahat etme niyeti göz önüne alındığında, Grewal, Gotlieb ve Marmorstein (1994), hizmetlerin somut olmadığı için risk algısından oldukça etkilendiğini ve bu da insanları göreceli sonuçlar konusunda endişelendirdiğini tanımlamıştır (Seabra, vd., 2013). Kadınlar söz konusu olduğunda, samimiyetsizlik, sosyo-kültürel riskler veya daha az bilgi genellikle seyahat niyetlerini belirli bir destinasyona sınırladıkları ortaya çıkmıştır (Chung, Baik ve Lee, 2017). Kozak ve ark. (2007) turistler, destinasyonla ilgili risk yerine planlarını değiştirme eğilimindedir, aslında genellikle risk ihtimalinin yüksek olduğu destinasyonlara seyahat etmekten kaçınmaya çalıştıklarını tespit etmişlerdir (Desivilya, Teitler-Regev ve Shahrabani, 2015).

Carballo, León ve Carballo (2022)'nun, turistlerin risk algılarının destinasyon imajı ve ziyaret niyetleri üzerindeki etkisinde cinsiyetin moderatör rolünü inceleyen çalışmasında, 450 katılımcı ile anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, kadınların risk algılarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu ve bu algının destinasyon imajı ile ziyaret niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Cinsiyetin, risk algısı ile destinasyon imajı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Kadın turistler, risk algılarına bağlı olarak destinasyon seçimlerinde daha temkinli davranmakta ve güvenlik endişeleri nedeniyle belirli destinasyonlardan kaçınmaktadır. Çalışma, turizm pazarlama stratejilerinde cinsiyet farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çeşitli araştırmalar (Floyd vd., 2004; Kim ve Chalip, 2004; Nyaupane ve Andereck, 2008; Schroeder ve diğeri, 2013) sosyo-demografik faktörlerin risklerin ve kısıtlamaların algılanması üzerindeki etkisi tutarsız olarak ele alınmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelirin risk ve kısıtlama algısı üzerine etkisi bulunurken, diğeri çalışmalarda anlamlı bir fark bulunamamıştır (Lepp vd., 2011; Sönmez ve Graefe, 1998b; Pennington-Gray ve Kerstetter, 2001). Bu durum, risk algısının ve davranışsal niyete yol açan kısıtlamaların değiştirilmesinde kilit rol oynayan diğeri faktörlerin araştırılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Floyd ve arkadaşlarının (2004) New York bölgesinde yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, risk algısı ile seyahat niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, Kasım 2001'de, 11 Eylül 2001 terör saldırılarının ardından yaşanan artçı şok döneminde yapılmış olup, bu dönemde risk algısının seyahat niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak için önemli bir fırsat sunmuştur. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların sonraki 12 ay içinde seyahat etme niyetleri, güvenlik endişeleri, algılanan sosyal risk, seyahat deneyimleri ve gelir düzeyleriyle ilişkili bulunmuştur. Ayrıca, güvenlik kaygıları, sosyal risk, hava yolculuğu deneyimi ve gelir düzeyinin seyahat niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Risk türleri arasında sosyal risk, istatistiksel olarak anlamlı bir faktör olarak öne çıkmış; tatil seyahatlerinde ise iptaller nedeniyle para kaybetme riski, en çok algılanan risk olarak belirtilmiştir.

Law (2006), çalışmasında turist destinasyonlarına ilişkin yabancı turistlerin ana risk türleri hakkındaki görüşlerini analiz ederek, bu konuda güncel bir perspektif ve anlayış sunmuştur. Araştırma, Hong Kong uluslararası havalimanında 1304 uluslararası turistin risk algı düzeylerini, tehditlerin boyutunu ve resmi medyanın farklı risk türleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, Batılı ve Asyalı turistlerin risk algıları arasında karşılaştırmalar yapmıştır. Özellikle Tayvanlı ziyaretçilerin, tüm risk türlerinde ABD ve Batı Avrupa'dan gelen ziyaretçilere kıyasla daha yüksek algı değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, risk algılarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisi de ele alınmış ve yapılan tespitlere göre, Asyalı turistlerin, Batılı turistlere kıyasla seyahat planlarını değiştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Slevitch ve Sharma (2008), destinasyon seçimi bağlamında risk algısının nasıl yönetilebileceğini incelemişlerdir. Araştırmada, risk algıları ile bilgi kalitesinin (güvenilir ve faydalı bilgi) ve fiyatın arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Çalışmada sağlık (yaşam), finansal, kişisel tatmin, zaman, teknik, sosyal, politik ve terör gibi sekiz farklı risk türü analiz edilmiştir. Bulgular, bilgi kalitesinin risk algısını azalttığını, ancak risk türleri arasında bu azalma düzeylerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle bilgi kalitesi, sosyal risk dışında diğer risk türleri ile güçlü bir ilişki göstermiştir. Çalışma ayrıca, daha yüksek güvenlik sağlanması durumunda yolcuların ürün ve hizmetler için ek ödeme yapmaya daha istekli olduklarını vurgulamıştır. Elde edilen sonuçlar, risk algısının bilgi kalitesinin güvenilirliği ve

faydaları ile azaltılabileceği varsayımını desteklemektedir. Sönmez ve Graefe (1998), cinsiyete dayalı seyahat riskleri algısı bağlamında anlamlı bir fark bulamamışlardır. Ancak, araştırmalar kadınların seyahat sırasında fiziksel emniyet ve güvenlik açısından daha fazla endişe duyduklarını ortaya koymuştur (Brown ve Osman, 2017). Lepp ve ark. (2011), bilgiye maruz kalımdan sonra deney grubunun destinasyonun azaltılmış risk algıları hakkında olumlu duygular gösterdiklerini bulmuşlardır. Chew ve Jahari (2014), risk algısı boyutlarının (sosyo-psikolojik ve finansal riskler) bilişsel ve duyuşsal imajlar üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Alvarez ve Campo (2014), Türklerin İsrail ile önceki husumetleri nedeniyle duygusal imaj üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Seyahat risklerinin turistlerin destinasyon tercihleri ve seyahat kararları üzerindeki kritik etkisi dikkate alındığında (Fuchs ve Reichel, 2006; Lepp ve Gibson, 2003; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998b), turizmde risk algısı geniş çapta çalışılan bir araştırma konusu olmuştur (Yang ve Tung, 2018).

Rittichainuwat ve Chakraborty (2009), yurtdışına seyahat eden bireylerin seyahat risklerine (örneğin, terör olayları, SARS ve kuş gribi gibi salgın hastalıklar) dair algılarını ve bu risklerin kriz dönemlerinde turistlerin kararlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Ayrıca, bu risklerin, turistlerin önceki deneyimleri ile azaltılıp azaltılamayacağını araştırmışlardır. Bu amaçla, Tayland'a seyahat eden yabancı turistlerle ve yerel konaklama işletmeleriyle görüşmeler yapılmış ve anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan hastalık risklerinin turistlerin destinasyon tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, turistlerin önceki yabancı ülke deneyimlerinin, algılanan riskleri azaltmada etkili olduğu belirtilmiştir. Araştırma ayrıca, tekrar ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret edenlere kıyasla fiyatlara daha duyarlı olduğunu ve seyahat rahatsızlıklarına karşı daha az toleranslı davrandığını göstermiştir. Terörizm gibi algılanan risklerin kısa vadede turistleri caydırdığı, ancak uzun vadede yurtdışına seyahat etme kararları üzerinde kalıcı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Adam (2015) çalışmasında, Gana'yı ziyaret eden sırt çantalı turistler arasında en yüksek risk algısı, beklenti riski olduğu sonucuna ulaşmış ve risk algısının varyansının %14,9'unu oluşturduğunu bulmuştur. Bu risk, Gana'daki hizmetler ve deneyimlerin beklentilerini karşılamayacağı korkusuyla ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Bu riske katkıda bulunan faktörler arasında Gana'ya yapılan seyahatin

paraya veya zamana değmeyebileceği, sunulan hizmetlerin iyi bir değerde olmayabileceği ve restoranlar ile otel konaklamalarının kalitesi konusundaki endişeler yer almaktadır. Bu endişeler, beklenti riskini azaltmada hizmet kalitesi ve standartlaşmanın önemini vurgulamaktadır.

Qi ve çalışma arkadaşları (2009), Pekin Olimpiyatları'nı bir vaka incelemesi olarak ele alarak, Olimpiyatların ev sahibi ülkeye yönelik risk algıları ile seyahat niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada, ABD doğumlu ve ABD'de bir üniversitede öğrenim gören, 30 yaşın altındaki öğrencilerden oluşan 350 katılımcıya anket uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda dört risk algısı faktörü tanımlanmıştır: kişisel güvenlik, kültürel risk, sosyo-psikolojik risk ve şiddet riski. Elde edilen bulgular, şiddet riski ve sosyo-psikolojik riskin, katılımcıların Çin'i turist olarak ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırmada, şiddet riskinin kadın katılımcılar tarafından erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek algılandığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyo-psikolojik risk ve şiddet riskine dair algıların kitle turizmine katılan bireylerde, kaşif turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

An ve çalışma arkadaşları (2010), dört farklı seyahat risk faktörünün (doğal afet riski, fiziksel risk, politik risk ve performans riski), çeşitli seyahat gruplarında seyahat memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, her bir risk faktörünün bu iki değişkeni farklı biçimlerde etkilediğini ortaya koymuştur. Doğal afet riskinin, daha uzun süreli tatil planları yapan turistler için önemli bir karar verme faktörü olduğu ve yeniden satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde, fiziksel riskin de destinasyonda konaklama yapmayı planlayan turistler açısından kritik bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, fiziksel risk ve performans riskinin seyahat memnuniyetini kayda değer ölçüde etkilediği, doğal afet riski, politik risk ve performans riskinin ise yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çetinsöz'ün (2011) Alanya ilçesine uluslararası bir grup ile gelen turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcıların tatilleri süresince algıladıkları risk türleri ve bu risklerin yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin Alanya tatillerinde algıladıkları riskler arasında fiziksel riskin (örneğin, "Tatilde ailenizin güvenliğinizden endişe duyması") en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin riskleri azaltma stratejileri

kapsamında en çok seyahat acentelerinden bilgi toplama seçeneğini tercih ettikleri görülmüştür.

Somoudi'nin (2012) çalışması, risk algısının destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılarak Malezya'ya seyahat eden 169 turist üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, turistlerin risk algısının destinasyon seçimine yönelik nihai kararlarında olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, turistlerin risk algılarına karşı oldukça hassas olduklarını vurgulamış ve tatil yapacakları destinasyona ilişkin herhangi bir risk algısı durumunda tercihlerini değiştirme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Chew ve Jahari (2014), risk algısının destinasyon imajı üzerindeki etkilerini ve bu imajın, risk algısıyla turistlerin riskli bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki aracı rolünü inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve örneklem, Japonya'yı ziyaret eden Malezyalı turistlerden oluşmuştur. Elde edilen bulgular, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risklerin, destinasyon imajını hem bilişsel hem de duyuşsal açıdan etkilediğini göstermiştir. Algılanan fiziksel riskin ise destinasyon imajını doğrudan etkilediği, ancak bu etkinin anlamlı düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, destinasyon imajının algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risklerle yeniden seyahat etme niyeti arasında bir bağlantı kurduğu tespit edilmiştir.

Yang, Sharif ve Khoo-Lattimore (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin risk algısı, riskli bir destinasyon bağlamında incelenmiştir. Araştırmada, Malezya'nın Sabah kıyısını ziyaret eden yabancı turistler üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışma, turistlerin risk algısını etkileyen faktörler arasında seyahat tecrübesi, riskle ilgili önceki deneyimler, seyahat motivasyonları, yenilik arayışı ve cinsiyet gibi değişkenlere odaklanmıştır. Elde edilen bulgular, kadın turistlerin erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde güvenlik riski algıladığını göstermiştir. Ayrıca, turistlerin Sabah'ın doğu kıyısını yüksek riskli bir bölge olarak algıladığı, ancak bu olumsuz algının Malezya'daki diğer kıyı destinasyonlarına yönelik algılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yanık (2016) tarafından yürütülen araştırmada, yurtiçi ve yurtdışında internet veya seyahat acenteleri aracılığıyla turistik faaliyetlerde bulunan yerli turistlere yönelik bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, yeni medya kullanımındaki

akış deneyiminin artmasının turistik risk algısını azaltarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Araştırmada, online satın alma niyetini en belirgin şekilde etkileyen faktörün finansal risk algısı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, mahremiyet (gizlilik) risk algısının da dikkate alınması gereken önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Sarıbaş ve Öter (2014)'in, risk, macera turizminde bir motivasyon faktörü olarak ele alınan ve turizm pazarlamasında nasıl kullanılabileceği üzerine kapsamlı bir şekilde incelendiği çalışmada, macera turizminin turizm ekonomisindeki önemini ve risk algısının turistlerin seyahat motivasyonu üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır. Makale, turizmdeki yeni eğilimleri ve riskten motive olan katılımcıların özelliklerini incelerken, turistlerin macera ve risk arayışını anlayarak bu talebi karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirmeye odaklanmaktadır. Çalışma, ayrıca, macera turizminin gelişimi ve pazarlanmasındaki zorlukları ve bu sektörde yer alan ülkelerin ekonomik kazançlara ulaşmak için nasıl çaba gösterdiklerini inceler. Sonuç olarak, çalışma, macera turizminde risk alma eğiliminin turizm motivasyonu ve pazarlama için önemli bir faktör olduğunu ve bu fenomenin turizm pazarlamacıları için mali sonuçlar elde etmek istediklerinde dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Karl (2018) tarafından Alman turistler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, risk algısı düşük olan turistlerin, genellikle seyahat yoğunluğunun düşük olduğu ve ana turizm pazarlarından farklılaşan destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Buna karşılık, turistlerin risk algısının artması durumunda, daha bilindik ve popüler destinasyonları tercih etme oranlarının yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.4.Yeniden Satın Alma Niyeti ile ilgili Araştırmalar

Kim, Han ve Heo (2005) tarafından yapılan çalışmada, risk algısının çevrimiçi uçak bileti satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, yedi farklı risk boyutunun birbiriyle pozitif yönde ilişkili olduğu, ancak bu risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

An ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, çeşitli risk faktörlerinin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma, doğal afet riski, politik risk ve performans riskinin, yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Gray ve diğeri (2011) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinin ve algıladıkları risklerin seyahat etme niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, finansal risk, fiziksel risk, doğal afetler ve sağlıkla ilgili risklerin turistlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Promsivapallop ve Kannaovakun (2017), Alman genç turistlerin Singapur, Tayland ve Vietnam'a ilişkin seyahat risk algılarını değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre, Singapur turistler tarafından en güvenilir destinasyon olarak algılanırken, Vietnam en riskli ülke olarak değerlendirilmiştir. Çalışma, destinasyon imaj algısının seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilediğini, buna karşın destinasyonlara yönelik risk algısının seyahat etme niyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken genellikle en yüksek faydayı elde etmekten ziyade en az zararla karşılaşmayı tercih etmektedir. Bu durum, "risk algısı" kavramını satın alma sürecinde tüketici davranışlarını anlamada kritik bir unsur haline getirmektedir (Mitchell, 1999).

Hasan, İsmail ve İslam (2017)'in yaptığı çalışmada, turistlerin seyahat amaçlı gezdikleri yerler hakkındaki risk algılarının, o bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ele almaktadır. Yazarlar, turistik risk algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların sayısının az olduğunu ve bu konuda sağlam bir teorik temel oluşturulması gerektiğini belirtmektedirler. Çalışma, turizmde risk boyutlarının ortak anlaşılması ve bu boyutların tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisinin anlaşılması için uygun teorik temelin eksikliğini ortaya koyar ve tatmin ve tekrar ziyaret tutumunun bu ilişkiye dahil edilmesinin yeni bir araştırma yaklaşımı sağlayabileceğini önerir. Yazarlar, turistlerin risk algılarının turizm deneyimleri, tatminleri, sadakatleri ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki sonuçlarının farkında olmadıklarını belirtirler. Makale, turizmde risk algılarının hem nicel hem nitel araştırmalarla ele alındığını ve bu konuda daha fazla teorik çalışmaya ihtiyaç olduğunu vurgular. Yazarlar, turistik risk algılarının tatmin ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak için birleşik bir çerçevenin geliştirilmesinin mantıklı olduğunu sonuçlar. Turistik risk algılarının tatmin ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak için entegre bir kavramsal çerçevenin geliştirilmesi gerektiğini vurgular. Makale, turistik risk algılarının turizm araştırmalarındaki rolünü betimleyerek,

ilerlemeyi değerlendirerek ve yeni araştırma alanları ve yöntemleri önererek, turizm literatürüne önemli bir katkı sağlar.

Ünal (2019), Türkiye'nin popüler turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin, satın alma öncesi beklentilerini, satın alma sonrası değerlendirmelerini, genel memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemiştir. Araştırma kapsamında, Kapadokya'da tatil yapan turistlere toplamda 500 anket uygulanmış, 32 anket, tüm sorulara aynı cevabın verilmesi ve 23 anket de yanıtların yarısından fazlasının boş bırakılması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece toplamda 445 anket değerlendirmeye alınmış ve geri dönüş oranı %89 olarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında işlenerek bir veri seti oluşturulmuş ve SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, destinasyon çeşitli boyutlarda değerlendirilmiştir; bunlar arasında konaklama ve yiyecek hizmetleri, ulaşım, temizlik ve korunmuşluk durumu, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik ve genel fiyat düzeyi yer almaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin, tüm değerlendirme boyutlarında beklentilerinin üzerinde memnuniyet duydukları tespit edilmiştir. Ayrıca, turistlerin genel memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Memnuniyet düzeyi arttıkça, tekrar ziyaret etme niyetinin de arttığı, memnuniyet azaldıkça ise tekrar ziyaret etme niyetinin de azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Som, Marzuki ve Yousefi (2012)'nin çalışması, Malezya'nın Sabah bölgesine tekrar ziyaret gerçekleştiren turistleri etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, "destinasyon imajı" ve "dinlenme ve eğlence" tekrar ziyaretçilerin Sabah'a gelmelerinde en önemli destinasyon özellikleri ve seyahat motivasyonları olarak belirlenmiştir. Destinasyon sadakati algılarına gelince, çalışmada katılımcıların Sabah'a sadık oldukları, tekrar ziyaret etmeyi planladıkları ve Sabah'ı bir tatil destinasyonu olarak önerdikleri ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajı, modern çevre ve hava durumu ve doğal cazibe merkezleri Sabah'a tekrar ziyaret için en önemli faktörler olarak öne çıkmıştır. Destinasyon imajı, Sabah'a gelen tekrar ziyaretçiler için en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, yerel halkın dostluğu, yerel toplulukla iletişim kurma becerisi, yerel yemekler ve paranın karşılığını verme gibi özellikler (destinasyon imajı) Sabah'ın bir turizm destinasyonu olarak imajını ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

Yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının turistin risk algısı ve yeniden satın alma niyetine etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada, turizme doğrudan ve dolaylı katkı sağlayabilecek tüm paydaşlara yol gösterici stratejiler kazandırması amaçlanmıştır. Çalışmanın bu bölümde, yalnız olarak seyahat eden kadın destinasyon imajının risk algılarına ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin, risk algılarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve sosyo-demografik değişkenlerinin risk algılarına ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin 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 ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli; *“araştırma probleminin en güvenilir ve bilimsel yöntemlerle nasıl çözülebileceğini açıklayan mantıksal bir düzen ve yol haritasıdır”*. Bu model, araştırmaya konu olan birey, olay, olgu, nesne, süreç veya sistemlerle ilgili kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri görselleştiren bir yapı sunar. Modelin belirlenmesi sırasında, araştırmanın konusu olan olay, nesne veya bireylerin kendi doğal koşulları içinde incelendiği ve herhangi bir müdahalede bulunulmaksızın, olduğu gibi tanımlandığı tarama modeline dayanılmıştır (Saldamlı, 2016, s. 42-43). Bu doğrultuda, araştırma modeli, toplanan nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımak üzere tasarlanmıştır. Ayrıca, araştırma hipotezleri, çalışmanın nihai sonuçlara ulaşmasında kritik bir rol oynayan temel unsurlardır (Toledo, Flikkema, ve Toledo-Pereyra, 2011, s. 9). Bu bağlamda, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan değişkenlere ilişkin hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

Destinasyon İmajı ve Risk Algısı

Destinasyon imajı ve risk algısı üzerine yapılan çalışmalar, turistlerin seyahat tercihlerini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Bu araştırmalar, bir destinasyonun cazibesini ve güvenilirliğini artıran unsurların belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Genellikle destinasyon imajı, bir yer hakkında olumlu veya olumsuz düşünceler ve duygular olarak tanımlanırken, risk algısı ise potansiyel tehlikeler ve olumsuz deneyimler hakkındaki endişeler olarak ele alınmaktadır. Çalışmalar, olumlu destinasyon imajının turistlerin ziyaret etme isteğini artırdığını, risk algısının ise bu isteği azalttığını göstermektedir (Çakmak ve Isaac, 2012; Kozak ve Kozak, 2007; Reisinger ve Mavondo, 2005). Örneğin, bir destinasyonun güvenlik, hijyen, ulaşım kolaylığı ve misafirperverlik gibi faktörlerle ilgili olumlu imajı, turistlerin bu destinasyonu seçme olasılığını yükseltir. Buna karşın, siyasi istikrarsızlık, sağlık riskleri veya doğal afet gibi algılanan yüksek riskler, turistlerin o destinasyondan kaçınmasına neden olabilmektedir.

Destinasyon imajı ve risk algısı üzerine yapılan araştırmalar, bu iki faktörün turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu çalışmalar, risk algısının destinasyon imajını nasıl şekillendirdiğini ve bu imajın turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır (Chew ve Jahari, 2014; Li vd., 2010; Pappas, 2014; Ruan, Li ve Liu, 2017; Yang vd., 2015). Örneğin, bir çalışmada algılanan fiziksel, sosyal ve finansal risklerin destinasyon imajını olumsuz etkilediği ve bu durumun turistlerin o destinasyona gitme niyetini azalttığı bulunmuştur (Chew ve Jahari, 2014). Ayrıca, hükümet önlemleri ve medya etkisi gibi ara değişkenlerin, risk algısının doğrudan etkisini hafiflettiği gösterilmiştir (Pappas, 2014; Yang vd., 2015). Destinasyonun güçlü bir imajı, risk algısını dengeleyerek turistlerin güvenini artırabilir ve seyahat niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir (Li vd., 2010; Ruan vd., 2017).

Destinasyon imajı ve risk algısı üzerine yapılan araştırmalar, bu iki faktörün turistlerin seyahat kararlarını nasıl etkilediğini daha derinlemesine incelemektedir. Bu çalışmalarda, risk algısının destinasyon imajı üzerindeki olumsuz etkileri ve bunun seyahat niyetine yansımaları vurgulanmaktadır. Bir araştırma, destinasyonun sunduğu olumlu özelliklerin ve güçlü imajın, risk algısını dengeleyerek turistlerin destinasyona olan güvenini artırdığı belirtilmiştir (Chew ve Jahari, 2014; Chu, Bao ve Sun, 2022; Li vd., 2010; Ruan vd., 2017; Yang vd., 2015).

Destinasyon İmajı ve Yeniden Satın Alma Niyeti

Destinasyon imajı ve yeniden satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalar, turistlerin bir destinasyona yeniden ziyaret etme kararlarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon hakkındaki genel algılarını ve hissettiklerini ifade ederken, yeniden satın alma niyeti ise turistlerin o destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığını göstermektedir. Araştırmalar, olumlu bir destinasyon imajının turistlerin memnuniyetini artırarak yeniden satın alma niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, destinasyonun sunduğu kültürel zenginlikler, doğal güzellikler, misafirperverlik ve kaliteli hizmetler gibi olumlu özellikler, turistlerin olumlu bir deneyim yaşamalarını ve bu deneyimi tekrar etmek istemelerini sağlar. Öte yandan, olumsuz deneyimler veya kötü imaj, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008).

Destinasyon imajı ve yeniden satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalar, destinasyon imajının turistlerin bir destinasyonu yeniden satın alma kararları üzerindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, destinasyon imajının turist memnuniyeti, sadakati ve dolayısıyla yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Örneğin, Nam, Ekinci ve Whyatt (2011) tarafından yapılan bir çalışma, destinasyon imajının yeniden ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ve bu ilişkinin destinasyon yenilenmesi ve yer bağlılığı ile güçlendirildiğini göstermiştir.

Destinasyon imajının güçlü olması, turistlerin gelecekte aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığını artırmakta ve bu süreçte algılanan hizmet kalitesi ve destinasyonla ilgili pozitif deneyimlerin önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Bir destinasyonun imajı ile ziyaret etme niyeti ilişkidir (Wang vd., 2020). Bu nedenle, imaj ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkide cinsiyetin potansiyel rolünün daha fazla araştırılmasına ihtiyaç vardır.

Risk Algısı ve Yeniden Satın Alma Niyeti

Risk algısı, karar verme sürecini ve destinasyon seçimini değiştirme kabiliyetine sahip olduğu için seyahat kararı verirken önemli bir etkiye sahiptir (Sönmez ve Graefe, 1998a 1998b; Poon ve Adams, 2002). Tek bir olumsuz eylem, bir olayla ilişkili risk algısını değiştirebilir ve turist yeniden satın alma niyetlerini

azaltabilmektedir (Chew ve Jahari, 2014; Carter, 1998). Risk algısı, belirsizlik, ürün, yer, satın alma şekli, finansal ve psikososyal sonuçlar ve öznel inançlardan kaynaklanmaktadır (Moutinho, 1987; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009).

Bazı araştırmalar finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal ve zaman gibi risk algısının farklı boyutlarının turistlerin ziyaret niyetiyle hiçbir ilişkisi olmadığını bulmuştur (Qi vd., 2009; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998a), diğer araştırmalar ise fiziksel, finansal ve sosyo-psikolojik boyutların ziyaret veya yeniden ziyaret etme niyeti ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur (Chew ve Jahari, 2014; Floyd vd., 2004; Qi vd., 2009). Boş zaman seyahatlerinde, terörizm ve sosyo-kültürel riskler gibi risk algıları, olumsuz satın alma niyeti geliştiren kaygıya yol açtığı tespit edilmiştir (Reisinger ve Mavondo, 2005).

Risk algısı üzerine yapılan araştırmalar, bu faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen önemli unsurlar olduğunu göstermektedir (Akturan, 2007; Yanık, 2016). Özellikle karar verme sürecinde zorlanılan ve pahalı ürünlerin tercih edildiği durumlarda, finansal ve psikolojik risk algılarının daha baskın olduğu vurgulanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 46). Gefen (2000), risk algısının yalnızca satın alma niyetini değil, aynı zamanda tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını da etkilediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Kim ve diğerleri (2006), tüketicilerin algıladıkları risklerin satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Fang, Chiu ve Wang (2011) tarafından yapılan bir çalışma, çevrimiçi alışverişte müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini incelemek amacıyla güven ve adalet kavramlarını dahil ederek IS başarısı modelini genişletmiştir. Çalışmada, risk algısının güveni olumsuz etkilediği ve bu durumun yeniden satın alma niyetlerini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, güven ve memnuniyetin yeniden satın alma niyetlerini belirlemede önemli öngörücüler olduğu belirlenmiştir.

Kim, Ferrin ve Rao (2008) tarafından yapılan araştırmada, çevrimiçi tüketici davranışına odaklanmış ve risk algısının güveni olumsuz etkilediği ve bu durumun yeniden satın alma niyeti için önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma, algılanan riskin azaltılmasının çevrimiçi alışveriş bağlamında yeniden satın alma niyetlerini artırmak için önemli olduğunu vurgulamıştır.

Risk algısı ve yeniden satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalar, turistlerin seyahat kararları üzerindeki önemli etkilerini ortaya koymaktadır. Bu alışmalar, risk algısının turistlerin bir destinasyonu yeniden satın alma niyetini genellikle olumsuz etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Cheng, Lam ve Hsu (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, risk algısının seyahat niyetlerini olumsuz etkilediği ve bu etkinin özellikle güvenlik, hijyen ve ulaşım gibi konularda belirgin olduğu bulunmuştur. Başka bir çalışmada, Chi ve Qu (2008) algılanan finansal ve fiziksel risklerin destinasyon imajını aracılık ederek yeniden ziyaret niyetini azalttığı belirtilmiştir. Bu alışma, destinasyon imajının risk algısı ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, Kim ve Richardson (2003) turistlerin risk algıları ile seyahat memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar, yüksek risk algısının memnuniyeti azaltarak yeniden ziyaret niyetini olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Daha yakın zamanlarda, Abraham ve ark. (2020), risk algısı ile seyahat etme isteği arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Sosyo-Demografik Değişkenler ve Risk Algısı

Çeşitli risklere ve seviyelerine yönelik algı ve tepki, cinsiyet farklılıklarına tabidir. Yani kadınlar ve erkekler farklı risklere karşı duyarlı olabilir ve aynı riskleri farklı algılayabilmektedirler. Erkeklerin kadınlardan daha riskli oldukları, çoğu risk için daha az endişe duydukları ve daha az risk algısına sahip oldukları saptanmıştır (Yang vd., 2017). Tüketicilerin risk algıları, sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Mitchell ve diğerleri, 1999, s. 178; Gustafson, 1998, s. 810; Williams, 2002, s. 252). Turizm literatüründe yapılan araştırmalar, risk algısının cinsiyet (Carr, 1998), yaş (Floyd ve Pennington-Gray, 2004; Kozak ve diğerleri, 2007), seyahat deneyimi (Sönmez ve Graefe, 1998), milliyet (Seddighi ve Theocharous, 2002) ve kişilik zellikleri (Lepp ve Gibson, 2003) gibi faktörlere bağlı olarak farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, son dönemdeki çalışmalar risk algısı ile din (Adam, 2015; Jonas, Mansfeld, Pa ve Potasman, 2011), bilgi düzeyi (Sharifpour ve diğerleri, 2014) ve risk toleransı (Williams, 2002) arasındaki ilişkileri ele almıştır.

Sosyo-demografik değişkenler ve risk algısı üzerine yapılan çalışmalar, bu değişkenlerin turistlerin seyahat kararları ve risk algıları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Örneğin, COVID-19 pandemisi sırasında yapılan bir

araştırma, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir gibi demografik faktörlerin turistlerin algıladıkları risk seviyelerini ve seyahat etmeme eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada, kadınlar ve yaşlı bireylerin daha yüksek risk algısına sahip olduğu ve bu nedenle seyahat etmeme eğiliminde oldukları bulunmuştur (Ahmad, Harun, Khizar, Khalid ve Khan,). Hindistan'da yapılan bir başka çalışma, katılımcıların eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve önceki seyahat deneyimlerinin, COVID-19 pandemisi sırasında seyahat etmeme kararlarını etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmada, yüksek eğitim seviyesine ve daha yüksek gelir grubuna sahip olanların, risk algılarının daha düşük olduğu ve seyahat etmeye daha yatkın oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, genç ve bekar bireylerin genellikle daha düşük risk algısına sahipken, aileler ve yaşlı bireylerin daha yüksek risk algısı sergiledikleri görülmüştür. (Gupta, Cahyanto, Sajnani, ve Shah, 2023).

Risk algısı, kaygı duyguları ve güvenlik algısı, seyahat etme niyetini büyük ölçüde etkilemektedir (Reisinger ve Mavondo, 2005). Uluslararası seyahat için risk algısı yüksek olduğunda ve/veya bir destinasyon daha az güvenli olarak algılandığında, endişeli yolcular seyahat planlarını değiştirme peşine düşebilirler (Norton, 1987). Slavik (1996), kişinin sadece hangi farklılıkların var olduğunu değil, aynı zamanda farkın derecesini de tanımlaması gerektiğini savunmaktadır. Cinsiyet farklılıklarının büyüklüğü kültürler arasında farklılık gösterdiğinden (Costa, Terracciano ve McCrae, 2001), cinsiyet farklılıkları üzerindeki kültürel etkilerin deneysel olarak araştırılması gerekmektedir. Yapılan bazı çalışmalar risk algısını ve bunun güvenlik algıları ve seyahat niyetleri üzerindeki etkisini araştırmış olsa da (Reisinger ve Mavondo, 2005; Sönmez ve Graefe, 1988b), cinsiyet farklılıklarını inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır (Reisinger ve Crotts, 2009).

Reisinger ve Mavondo (2005) kültürel etkilerin, bazı ölçüm alanlarında risk ve güvenlik algılarındaki farklılıkların önemli yordayıcıları olduğunu bulsa da cinsiyet ve yaş gibi farklılıkların yordayıcıları olarak belirlemiştir. Mevcut çalışma, cinsiyeti tek başına ve daha kapsamlı bir analiz sağlamak için ulusal kültürle birlikte risk algıları ve gelecekteki seyahat niyeti üzerindeki etkilerinin anlaşılması için anahtar bir açıklayıcı değişken olarak eklemektedir. Riskli davranışlarda önemli cinsiyet farklılıkları Mattila, Apostolopoulos, Sönmez, Yu ve Sasidharan (2001) tarafından belgelenmiştir. Ancak Sönmez ve Graefe (1998a) cinsiyetin bireyin risk algısını etkilemediğini öne sürmektedir.

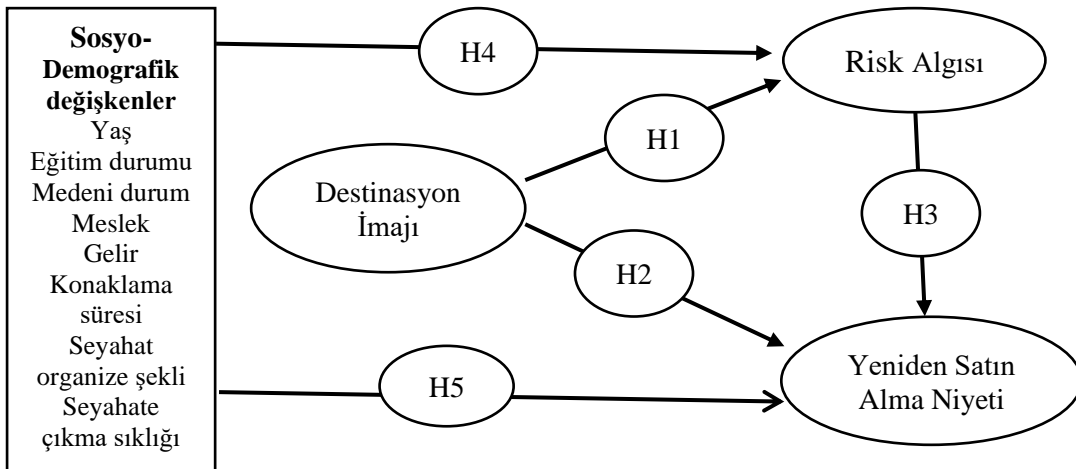
Önceki çalışmalar, kadın turistlerin özellikle cinsel taciz veya saldırı gibi fiziksel risklere karşı daha hassas olduklarını ortaya koymuştur (Gao ve diğerleri, 2020). Bu tür riskler, kadınların seyahat deneyimlerinde en belirgin riskler arasında yer aldığı yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Batılı, yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algılarını ve yalnız seyahatin yaygın olarak kullanılan yanıt stratejilerine etkisini inceleyen çalışmalar ise oldukça sınırlıdır (Thomas ve Mura, 2019). Yalnız seyahat etmenin, kadınlar için ek bir rahatsızlık ve onları hedef haline getirebilecek potansiyel bir tehdit unsuru oluşturduğuna dair bulgular da bu çalışmalarda öne çıkmaktadır (Osman vd., 2020). Otostop edilerek yapılan seyahatleri inceleyen bir çalışmanın bulguları, savunmasız kadınların cinsiyete dayalı öznelliklerinin normatif heteroseksüellik ve karşılıklılık ilkesi tarafından üretildiğini göstermektedir (Gao ve diğerleri, 2020). Reisinger ve Crotts (2009) tarafından yapılan çalışmada, kadın turistler uluslararası seyahatleri daha yüksek riskler olarak algulamakta ve daha endişeli tavırlar sergiledikleri bulunmuştur. Kadınlar kendilerini daha az güvende hissettiklerini, uluslararası alanda daha az seyahat etmeyi amaçladıklarını aktarmışlardır. Uluslararası seyahatlerin daha yüksek risk içerdiğini ve daha endişeli olduklarını, kendilerini daha az güvende hissettiklerini ve daha az uluslararası seyahat etmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir. Wang ve ark. (2021)'nin yaptığı bir çalışmada ise, kadınların Covid-19 salgını sırasında Çin'in imajı hakkında erkeklerden daha yüksek puanlar sergilediğini ortaya koymuştur.

Harris ve Jenkins (2006), ziyaret niyetleriyle ilgili olarak, erkeklerin sergilediği daha yüksek derecede riskli davranışın, olumsuz sonuçların olasılık ve sonuçlarına ilişkin farklı algularıyla ve riskli faaliyetlerden alınan daha yüksek düzeyde keyifle açıklandığını ileri sürmüştür. Erkek turistlerin katılma eğiliminde olduğu daha riskli ortamlara ilişkin çok sayıda kanıt bulunmaktadır. Yang ve ark. (2017), mevcut çalışmaların en az %70'inde turist riski deneyiminde cinsiyet farklılıkları olduğu ve cinsiyet farklılıkları bildirilmediğinde çalışmaların ciddi metodolojik sınırlamaları olduğu sonucuna varmıştır. Kadınların duyarlı olduğu en yaygın risk boyutu fiziksel risk olarak rapor edilmiştir. Sınırlı araştırma, riskin nasıl yapılandırıldığı, cinsiyetin riskle nasıl kesiştiği ve risk alma davranışının cinsiyet performansını nasıl şekillendirdiği gibi sosyal güçler ile cinsiyete dayalı seyahat riski arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.

Cinsiyet farklılıkları, tüketim davranışlarında gözlenen heterojenliği açıklamak için konukseverlik araştırmacılarının da ilgisini çekmiştir Ampirik kanıtlar erkek ve kadın gruplarının moda alışverişi davranışında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koyarken (Jin vd., 2013), diğer araştırmacılar cinsiyetin ilişkiyi etkilemediğini bulmuşlardır.

Sosyo-Demografik Değişkenler ve Yeniden Satın Alma Niyeti

Sosyo-demografik değişkenler ve yeniden satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalar, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme (yeniden satın alma) kararlarında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve medeni durum gibi faktörlerin nasıl rol oynadığını incelemektedir. Bu araştırmalar, sosyo-demografik özelliklerin turistlerin seyahat davranışlarını ve memnuniyet düzeylerini etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin, genç turistler genellikle macera ve keşif arayışında olup, farklı destinasyonları deneyimleme eğilimindeyken, daha yaşlı turistler rahatlık ve güvenlik arayışında olabilir ve daha önce ziyaret ettikleri ve memnun kaldıkları destinasyonlara yeniden gitme eğiliminde olabilirler (Baloğlu ve McClaray, 1999). Ayrıca, yüksek gelir düzeyine sahip turistler, daha lüks hizmetler ve benzersiz deneyimler sunan destinasyonlara yeniden gitme olasılığı daha yüksekken, orta veya düşük gelirli turistler bütçelerine uygun destinasyonları tercih edebilmektedirler (Oppermann, 2000). Eğitim düzeyi de turistlerin beklentilerini ve tercihlerini şekillendirerek yeniden satın alma niyetlerini etkileyebilir. Dolayısıyla, destinasyon pazarlaması stratejileri, hedef kitlelerin sosyo-demografik değişkenler dikkate alarak özelleştirilmelidir (Jang ve Feng, 2007). Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 8’de gösterilmektedir.



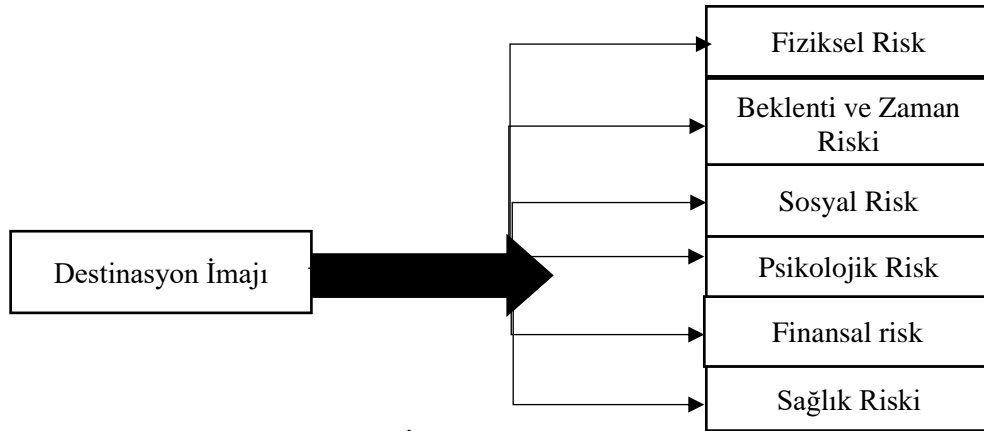
Şekil 8. Araştırma Modeli

Hipotez, “bir düşünce ya da tahminin ispatlanmak amacıyla ortaya konulması” olarak tanımlanabilir. Araştırma süresince test edilen ve sonunda doğrulanması ya da yanlışlanması beklenen bu düşünce, araştırmanın hipotezini oluşturur (Sayım, 2019, s. 43). Başka bir ifadeyle, hipotez, “olayları bir nedene dayandırmak üzere oluşturulan ve geçerli kabul edilen bir önerme” olarak tanımlanmaktadır (Saldamlı, 2016, s. 45). Şekil 6’da sunulan araştırma modeli temel alınarak, bağımsız değişkenlere ilişkin toplamda 5 (beş) ana araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Ek olarak, bu ana hipotezlerin alt boyutlarını ölçmek amacıyla çeşitli alt hipotezler de oluşturulmuştur.

Destinasyon imajı bağımsız değişkeni ile risk algısı bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan ana hipotez şu şekildedir;

H₁: Destinasyon imajının, risk algısı ve alt boyutlarının üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 9’da destinasyon imajı ile risk algısı alt boyutları (fiziksel risk, beklenti ve zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk ve sağlık riski) arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeye yönelik hazırlanan model yer almaktadır.



Şekil 9. Destinasyon İmajı ile Risk Algısı Boyutları Modeli

Destinasyon imajı ile risk algısı alt boyutları (fiziksel risk, beklenti ve zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk ve sağlık riski) arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla hazırlanan alt hipotezler şöyledir;

H_{1a1}: Destinasyon imajının, risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a2}: Destinasyon imajının, fiziksel risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a3}: Destinasyon imajının, beklenti ve zaman riski üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a4}: Destinasyon imajının, sosyal risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a4}: Destinasyon imajının, psikolojik risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a6}: Destinasyon imajının, finansal risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a7}: Destinasyon imajının, sağlık riski üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyon imajı bağımsız değişkeni ile yeniden satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan ana hipotez şu şekildedir;

H₂: Destinasyon imajının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Risk algısı bağımsız değişkeni ile yeniden satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan ana hipotez şu şekildedir;

H₃: Risk algısı ve alt boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Risk algısı bağımsız değişkeni alt boyutları (fiziksel risk, beklenti ve zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk ve sağlık riski) ile yeniden satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla hazırlanan alt hipotezler şu şekildedir;

H_{3a1}: Risk algısı, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a2}: Fiziksel riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a3}: Beklenti ve zaman riskinin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

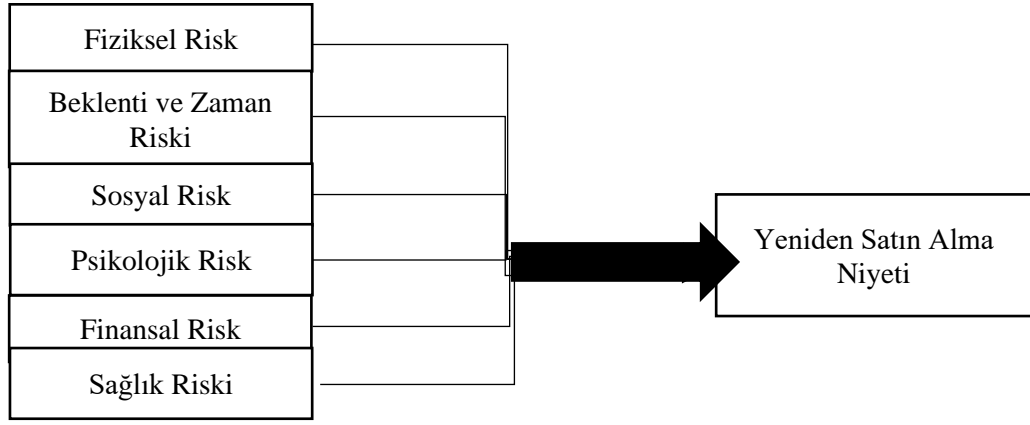
H_{3a4}: Sosyal riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a5}: Psikolojik riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a6}: Finansal riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a7}: Sağlık riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 10'da risk algısı alt boyutları (fiziksel risk, beklenti ve zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk ve sağlık riski) ile yeniden satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeye yönelik hazırlanan model yer almaktadır.



Şekil 10. Risk Algısı Boyutları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Modeli

Sosyo-demografik değişkenler ile risk algısı arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan ana hipotez şu şekildedir;

H₄: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenler ile risk algısı ve boyutları arasında bir fark vardır.

Sosyo-demografik değişkenler ile risk algısı ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla hazırlanan alt hipotezler şöyledir;

H_{4a1}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile risk algısı arasında bir fark vardır.

H_{4a2}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile risk algısı arasında bir fark vardır.

H_{4a3}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile risk algısı arasında bir fark vardır.

H_{4a4}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile risk algısı arasında bir fark vardır.

H_{4a5}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile risk algısı arasında bir fark vardır.

H_{4a6}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile risk algısı arasında bir fark vardır.

H_{4a7}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile risk algısı arasında bir fark vardır.

H_{4a8}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile risk algısı arasında bir fark vardır.

H4b1: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.

H4b2: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.

H4b3: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.

H4b4: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.

H4b5: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.

H4b6: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.

H4b7: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.

H4b8: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.

H4c1: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.

H4c2: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.

H4c3: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.

H4c4: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.

H4c5: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.

H4c6: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.

H4c7: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.

H4c8: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.

H4d1: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile sosyal risk arasında bir fark vardır.

H4d2: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile sosyal risk arasında bir fark vardır.

H4d3: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile sosyal risk arasında bir fark vardır.

H4d4: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile sosyal risk arasında bir fark vardır.

H4d5: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile sosyal risk arasında bir fark vardır.

H4d6: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile sosyal risk arasında bir fark vardır.

H4d7: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile sosyal risk arasında bir fark vardır.

H4d8: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile sosyal risk arasında bir fark vardır.

H4e1: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.

H4e2: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.

H4e3: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.

H4e4: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.

H4e5: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.

H4e6: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.

H4e7: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.

H4e8: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.

H4f1: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile finansal risk arasında bir fark vardır.

H4f2: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile finansal risk arasında bir fark vardır.

H4f3: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile finansal risk arasında bir fark vardır.

H4f4: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile finansal risk arasında bir fark vardır.

H4f5: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile finansal risk arasında bir fark vardır.

H4f6: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile finansal risk arasında bir fark vardır.

H4f7: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile finansal risk arasında bir fark vardır.

H4f8: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile finansal risk arasında bir fark vardır.

H4g1: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile sağlık riski arasında bir fark vardır.

H4g2: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile sağlık riski arasında bir fark vardır.

H4g3: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile sağlık riski arasında bir fark vardır.

H4g4: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile sağlık riski arasında bir fark vardır.

H4g5: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile sağlık riski arasında bir fark vardır.

H_{4g6}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile sağlık riski arasında bir fark vardır.

H_{4g7}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile sağlık riski arasında bir fark vardır.

H_{4g8}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile sağlık riski arasında bir fark vardır.

Sosyo-demografik değişkenler ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan ana hipotez şu şekildedir;

H₅: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenler ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyo-demografik değişkenler ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla hazırlanan alt hipotezler şöyledir;

H_{5a}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5b}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5c}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5d}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5e}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5f}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5g}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5h}: Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, çalışmanın konusuyla ilgili ve sonuçlarının genellenmek istendiği tüm bireyleri kapsayan bir bütündür (Özen ve Gül, 2007, s. 395). Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, evren, Türkiye genelindeki kadınlar olarak tanımlanmıştır. Bu seçimin sebebi TÜİK verilerine göre her yıl belirtilen gelen ve giden turist sayılarında bir cinsiyet ayrımının olmaması nedeniyle söz konusu araştırmaya Türkiye’de ikamet eden tüm kadınlar dahil edilmiştir. Bu nedenle Türk kadınlarının 2022 nüfus oranlarına bakılarak evren oluşturulmuştur. Araştırma evreninin belirlenmesinin ardından, bir sonraki aşama örneklem büyüklüğünün tespit edilmesidir. Örneklem yöntemi, araştırmacılara veri toplama sürecinde kolaylık sağlamakla birlikte, zaman ve maddi kaynakların etkin kullanımına olanak tanımaktadır (Yükselen, 2013, s. 53). Örneklem, araştırma evreni içerisinde seçilen ve evreni temsil etme yeteneğine sahip belirli bir grup bireyden oluşmaktadır. Çizelge 6’da ise, birçok araştırmacı tarafından kabul edilen evren büyüklüğüne göre uygun örneklem sayıları gösterilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 137).

Çizelge 6. 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.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu araştırma, nicel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Teknik olarak nicel araştırma yöntemlerinde en önemli tekniklerden bir tanesi olan anket tekniği kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan, turizm hareketliliğine doğrudan yalnız olarak katılım sağlamış, 18 yaş ve üstü kadın turistlerden oluşturmaktadır.

Araştırmada, nicel verilerin analizine dayalı bir araştırma ve ölçme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde, anket tekniği kullanılmıştır. Soru formunun hazırlanması aşamasında, destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyetiyle ilgili kapsamlı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda, daha önceki araştırmalarda kullanılan, yüksek güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine sahip ölçeklerden faydalanılmıştır.

Çalışmada verilerin toplanması için kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Kişilerin yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri, konaklama süresi, seyahatini nasıl organize ettiği, seyahate çıkma sıklığı ve tatil yeri seçimlerinde etkili olan ilk üç faktör soruları yönetilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde Echtner ve Ritchie (1993) tarafından yapılan ve Stephenkova ve ark. Tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası ve ulusal yazında kanıtlanmış, 33 maddeden oluşan “Destinasyon İmajı Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Çizelge 7’de destinasyon imajı ölçeğine ait ifadeler yer almaktadır.

Çizelge 7. Destinasyon İmajı Ölçeği

SORU NO	Destinasyon İmajı
des1	Büyüleyici Manzarası
des2	Doğal Aktivitelerinin Çeşitliliği
des3	Turistik Hizmetlerinin Fiyat Düzeylerinin Uygun Olması
des4	İklimi
des5	Turistik Yerleri ve Etkinlikleri
des6	Gece Hayatı İmkanlarının Çeşitliliği
des7	Spor tesisleri ve Aktiviteleri
des8	Milli Parkları
des9	Yerel Altyapı Kalitesi
des10	Ulaşım Kolaylığı ve Çeşitliliği
des11	Özellikli Mimari Yapıları
des12	Tarihi Çekicilikleri ve Müzeleri
des13	Plajları
des14	Alışveriş Tesisleri İmkanları ve Çeşitliliği

Çizelge 7-devamı

des15	Konaklama Tesisleri ve Çeşitliliği
des16	Fuarları, Sergileri ve Festivalleri
des17	Sağlık İmkanlarının Çeşitliliği ve Yeterliliği
des18	Kalabalık ve Popüler olması
des19	Temiz Olması
des20	Güvenli Olması
des21	Ekonomik Açıdan Gelişmiş ve Zengin Olması
des22	Erişilebilir Bilgi ve İletişim Sistemine Sahip olması
des23	Şehirleşme ile İlgili Özellikleri
des24	Politik İstikrara Sahip Olması
des25	Yerel Halkın Misafirperver ve Hoşgörülü Olması
des26	Farklı Geleneklerinin ve Özgün Kültürünün Olması
des27	Özgün Mutfağa Sahip Olması
des28	Dinlendirici ve Rahatlatıcı Bir Atmosfere Sahip Olması
des29	Zengin ve Farklı Macera İmkanlarına Sahip Olması
des30	Yeni Bilgi ve Öğrenme Fırsatları Sunuyor Olması
des31	Hizmet Kalitesinin Yüksek Olması
des32	İyi Bir Şöhrete (Üne) ve İtibara Sahip Olması
des33	Popüler Olması

Anketin üçüncü bölümünde ise Rudyanto, Pramono ve Juliana (2021) tarafından geliştirilen 6 maddeden oluşan “Sosyal ve Psikolojik Risk Ölçeği” çevrilmiştir. Floyd ve Pennington-Gray (2004) tarafından geliştirilen ve 6 maddeden oluşan “Fiziksel Risk Ölçeği” çevrilmiştir. Peric, Dramicanin ve Conic (2021) tarafından geliştirilen ve 7 maddeden oluşan “Finansal ve Sağlık Riski Ölçeği” çevrilmiştir. Zhan, Zeng, Morrison, Liang ve Coca-Stefaniak (2022) tarafından geliştirilen ve 3 maddeden oluşan “Sağlık Riski Ölçeği” çevrilmiştir. Adam (2015) tarafından geliştirilen ve 3 maddeden oluşan “Beklenti Riski Ölçeği” çevrilmiştir. Son olarak, Fuchs ve Reichel (2011) tarafından geliştirilen ve 3 maddeden oluşan “Zaman Riski Ölçeği” çevrilmiştir.

Çizelge 8. Risk Algısı Ölçeği

Boyutlar	SORU NO	Risk Algısı	Kaynaklar
Sosyal Risk	risk1	Seyahate yalnız çıkmam başkalarının benim hakkımda olumsuz düşünmesine yol açacaktır.	Rudyanto ve arkadaşları (2021)
	risk2	Seyahate yalnız çıkmam başkalarının beni eleştirmesine neden olacaktır.	
	risk3	Arkadaşlarım ve ailem yalnız seyahate çıkmam ile ilgili beni desteklemiyor.	
Fiziksel Risk	risk4	Yalnız seyahatim sırasında insan kaynaklı şiddet veya suç olayları meydana gelebilir.	Floyd ve Pennington-Gray (2004)
	risk5	Yalnız seyahatim sırasında depremler, tsunamiler, sel, yangın gibi doğal afetler meydana gelebilir.	
	risk6	Yalnız seyahatim sırasında tüketeceğim gıdalar sağlığıma zarar verebilir.	
	risk7	Yalnız seyahatim sırasında bulaşıcı hastalığa (HIV, Domuz gribi, Sars, Covid-19, vb.) yakalanabilirim.	

Çizelge 8-devamı

	risk8	Yalnız seyahatim sırasında trafik kazası yaşama riskim olabilir.	
	risk9	Yalnız seyahatim sırasında terör olayları yaşanabilir.	
Psikolojik Risk	risk10	Yalnız seyahat ederken stresli ve gergin olurum.	Rudyanto ve arkadaşları (2021)
	risk11	Yalnız seyahate çıktığımda kendimi hasta hissediyorum	
	risk12	Yalnız seyahate çıktığım için endişeli hissediyorum	
Finansal Risk	risk13	Yalnız seyahatimin mali durumumu etkileyeceğinden endişe ediyorum.	Peric ve ark. (2021)
	risk14	Yalnız seyahatimde harcamalarımın karşılığımı alamayacağımdan endişeleniyorum.	
	risk15	Yalnız seyahatimin öngörülemeyen bazı masrafları da beraberinde getireceğinden endişeleniyorum.	
Sağlık Riski	risk16	Sağlık güvenliği, bir destinasyonun sunabileceği en önemli özelliktir.	Zhan ve ark. (2022)
	risk17	Yalnız seyahat ederken bir sağlık sigortasına sahip olmak önemlidir.	
	risk18	Yalnız seyahatimde bir destinasyon seçerken gideceğim yerin sağlık sistemini incelerim.	
	risk19	Konaklama tesislerinde hijyene dikkat ederim.	
	risk20	Yalnız seyahatim sırasında hastalanmaktan endişe duyuyorum.	
	risk21	Yalnız seyahatim sırasında diğer fiziksel yaralanmalardan endişe duyuyorum.	
	risk22	Yalnız seyahatim sırasında hastalığım veya diğer fiziksel yaralanmalar nedeniyle zamanında tedavi görememekten korkuyorum.	
Beklenti Riski	risk23	Yalnız seyahatim bu paraya değermez.	Adam (2015)
	risk24	Destinasyonda aldığım hizmetler kaliteli değildi.	
	risk25	Yalnız seyahatim beklentilerimi karşılamadı.	
Zaman Riski	risk26	Yalnız seyahat etmek (ulaşım, konaklama vb. nedenlerle) tatil süremi azaltmaktadır.	Fuchs ve Reichel (2011)
	risk27	Yalnız seyahat için bir turizm gezisi planlamak ve uygulamak çok zaman almaktadır.	
	risk28	Yalnız seyahat etmek bir zaman kaybıdır.	

Anketin dördüncü bölümünde ise Conner ve Sparks (1996) tarafından geliştirilen ve 4 maddeden oluşan “Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği” çevrilmiştir.

Çizelge 9. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği

SORU NO	Yeniden Satın Alma Niyeti
yen1	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etme niyetindeyim.
yen2	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etme planlıyorum.
yen3	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi istiyorum.
yen4	Yakın bir gelecekte muhtemelen yeniden yalnız seyahat edeceğim.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmaya başlamadan önce kullanılan ölçek ile ilgili eksikleri tespit etmek için ön test yapılmıştır. Ön test 2023 Ekim ayı içerisinde toplam 82 yalnız seyahat eden kadın turistin katılımı ile yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket formunda

herhangi bir değişiklik yapılmadan 2023 Aralık ve 2024 yılı şubat ayları içerisinde 74 soruluk anket formu online ve basılı olarak hazırlanarak katılımcılara ulaştırılmış ve doldurulmaları sağlanmıştır. Süreç sonucunda doldurulmuş 874 adet anketin araştırmada kullanılması sağlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Veri analizi süreci, bilimsel araştırmanın kritik aşamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte, hedef kitleden toplanan veriler, araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda en uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmektedir. Verilerin doğru analiz edilmesi, araştırma bulgularının geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. (Ural ve Kılıç, 2013, s. 71).

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, SPSS 27.0 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. SPSS programı ile eksik veya hatalı veriler kontrol edilmiş, verilerin normal dağılım varsayımı doğrultusunda uç değerler, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ayrıca, araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri ve Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayıları gözden geçirilmiş, yüzde analizi, frekans analizi, T-Testi, Anlamlılık Testi (ANOVA) ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak, araştırma değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiler belirlenmiş ve doğrudan ve dolaylı ilişki hipotezleri test edilmiştir.

Veri setinin analizler için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla ilk aşamada çapraz tablo ve frekans analizi gerçekleştirilmiş ve veri setinde bulunan hatalı girişler ile yanlış kodlamalar nedeniyle belirlenen aralıkların dışında kalan uç değerler tespit edilmiştir. Uç değerler, veri setinin genel dağılımına ve eğilimine kıyasla önemli sapmalar gösteren değerler olarak tanımlanır. Diğer verilerle karşılaştırıldığında, bu değerler "aykırı" veya "uç" noktalara işaret eder. Uç değerlerin veri setinden çıkarılması veya düzeltilmesi, analiz sürecinde göz önünde bulundurulması gereken kritik bir adımdır. Ancak, uç değerlerin çıkarılması, veri setinin genel istatistiksel özelliklerini değiştirebilir. Bu işlem, veri setini normal dağılıma daha yakın hale getirebilir ve istatistiksel analizlerin güvenilirliğini artırabilir (Coşkun vd., 2015, s.158). Veri setindeki ortalama değerler ve analiz sonuçlarına olası etkilerini incelemek için 874 anket üzerinden kutu grafiği testi uygulanmıştır. Bu test

sonucunda, 162 anket uç değer olarak belirlenmiş ve bu uç değerler veri setinden çıkarılarak analizler 712 anket ile sürdürülmüştür.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla toplanan verilere dayalı analizlerin sonuçlarına yer verilecektir. İlk olarak, araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiş ve araştırma konusuna dair bulgular elde edilmiştir. Ardından, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik analizleri, açımlayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiş ve sonuçlar çizelgeler halinde sunulmuştur. Son olarak, alanyazın doğrultusunda oluşturulan teorik model ışığında, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik analizlere başlanmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Sosyo-Demografik Değişkenler

Bu bölümde yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenleri incelenmiştir. Ankete katılanların sosyo-demografik değişkenleri belirlemeye yönelik yapılan çalışmada kişilerin yaşları, eğitim durumları, medeni durumları, meslekleri, gelir durumu, konaklama süreleri, seyahatlerini nasıl planladıklarını ve seyahate çıkma sıklıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik değişkenleri ve belirtilen durumlara ilişkin bulgular Çizelge 10'da gösterilmektedir.

Çizelge 10. Katılımcıların Sosyo-Demografik Değişkenler

Değişken	Grup	N	%
Yaş	30 yaş ve altı	76	10,7
	31-40 yaş	133	18,7
	41-50 yaş	153	21,5
	51-60 yaş	238	33,4
	61-70 yaş	105	14,7
	70 yaş ve üzeri	7	1
	Toplam		712

Çizelge 10-devamı

Eğitim Durumu	İlkokul	6	0,8
	Ortaokul	15	2,1
	Lise	138	19,4
	Önlisans	84	11,8
	Lisans	355	49,9
	Lisansüstü	114	16
	Toplam	712	100
Medeni Durum	Evli	438	61,5
	Bekar	274	38,5
	Toplam	712	100
Meslek	Öğrenci	21	2,9
	Doktor/Dış Hekimi	22	3,1
	Akademisyen	25	3,5
	Emekli	197	27,7
	Hemşire/Sağlık Personeli	37	5,2
	Öğretmen	99	14
	İşçi	30	4,2
	Avukat	23	3,2
	Ev Hanımı	70	9,8
	Memur	40	5,6
	Mühendis	39	5,5
	Turizm Çalışanı	6	0,8
	Serbest Meslek	31	4,4
	İşletme Sahibi	15	2,1
	Diğer	57	8
	Toplam	712	100
	Gelir Durumu (Aylık)	15000 TL ve altı	166
15001-20000 TL		135	19
20001-25000 TL		81	11,4
25001-30000 TL		101	14,2
30001-35000 TL		68	9,6
35001-40000 TL		37	5,2

Çizelge 10-devamı

	40001-45000 TL	32	4,5
	45001-50000 TL	20	2,8
	50001-55000 TL	14	2
	55001-60000 TL	14	2
	60001 TL ve üzeri	44	6
	<i>Toplam</i>	712	100
Konaklama Süresi	1 gece	64	9
	2 gece	149	20,9
	3 gece	164	23
	4 gece ve üzeri	335	47,1
	<i>Toplam</i>	712	100
Seyahate Çıkma Yöntemi	Kendim organize ettim	518	72,8
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	22,6
	Diğer	33	4,6
	<i>Toplam</i>	712	100
Seyahate Çıkma Sıklığı	Yılda 1 kez	202	28,4
	Yılda 2 kez	179	25,1
	Yılda 2'den fazla	234	32,9
	2 yılda bir kez	26	3,7
	3 yılda bir kez	20	2,8
	4 yılda bir kez	6	0,8
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	6,3
	<i>Toplam</i>	712	100

Çizelge 10 incelendiğinde, 712 katılımcının yaş dağılımı oldukça çeşitlidir. Katılımcıların %33,4'ü 51-60 yaş aralığında olup, bu yaş grubu en yüksek oranı temsil etmektedir. Bunu %21,5 ile 41-50 yaş grubu ve %18,7 ile 31-40 yaş grubu izlemektedir. 30 yaş ve altındaki katılımcılar %10,7'lik bir oranla daha düşük bir yüzdeye sahiptir. 61-70 yaş aralığındaki katılımcılar %14,7'yi, 70 yaş ve üzerindeki ise %1'i oluşturmaktadır. Bu yaş dağılımı sonuçları, araştırmanın geniş bir yaş yelpazesinde katılımcılardan oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda, %49,9'u lisans mezunu olup en yüksek eğitim düzeyine sahip grup olarak öne çıkmaktadır. Bunu %19,4 ile lise mezunları ve %16,0 ile lisansüstü mezunlar izlemektedir. Önlisans mezunları %11,8, ortaokul mezunları %2,1 ve ilkokul mezunları %0,8 oranı ile takip etmektedir. Bu veriler, katılımcıların büyük bir kısmının yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Medeni durum değişkenine göre, katılımcıların %61,5'i evli, %38,5'i ise bekar. Bu dağılım, evli katılımcıların araştırmada daha yüksek bir orana sahip olduğunu göstermektedir.

Meslek dağılımında, en yüksek oranda temsil edilen grup %27,7 ile emeklilerden oluşmaktadır. Bunu %13,9 ile öğretmenler ve %9,8 ile ev hanımları takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla öğrenciler %2,9'unu, doktor/dış hekimleri %3,1'ini, akademisyenler %3,5'ini, hemşire/sağlık personeli %5,2'sini, işçiler %4,2'sini, avukatlar %3,2'sini, memurlar %5,6'sını, mühendisler %5,5'ini, turizm çalışanları %0,8'ini, serbest meslek sahipleri %4,4'ünü, işletme sahipleri %2,1'ini ve diğer meslek grupları %8'ini temsil etmektedir. Bu çeşitlilik, katılımcıların farklı meslek gruplarından geldiğini göstermektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında, %23,3'lük bir oranla 15.000 TL ve altı gelir grubundaki katılımcılar en yüksek yüzdeyi oluşturmuştur. Bunu %19 ile 15.001-20.000 TL ve %14,2 ile 25.001-30.000 TL gelir grubundaki katılımcılar takip etmektedir. 20.001-25.000 TL arasında geliri olanlar %11,4, 30.001-35.000 TL arasında geliri olanlar %9,6, 60.001 TL ve üzeri geliri olanlar %6, 35.001-40.000 TL arasında geliri olanlar %5,2, 40.001-45.000 TL arasında geliri olanlar %4,5, 45.001-50.000 TL arasında geliri olanlar %2,8, 50.001-55.000 TL arasında geliri olanlar %2 ve 55.001-60.000 TL arasında geliri olanlar %2 oranında temsil edilmiştir. Bu dağılım, katılımcıların farklı gelir gruplarına yayıldığını göstermektedir.

Konaklama süresi bakımından, katılımcıların %47,1'i 4 gece ve üzeri konaklama yapmış olup, en yüksek katılım oranına sahip grubu temsil etmektedir. Bunu %23 ile 3 gece, %20,9 ile 2 gece ve %9 ile 1 gece konaklama takip etmektedir. Bu veriler, katılımcıların genellikle daha uzun süreli konaklamalar tercih ettiğini göstermektedir.

Seyahate çıkma yöntemi incelendiğinde, katılımcıların %72,8'i seyahatlerini kendilerinin organize ettiğini, %22,6'sının seyahat acentesi aracılığıyla organize ettiğini ve %4,6'sının ise diğer yöntemleri kullandığını belirtmiştir. Bu dağılım, yalnız seyahat eden kadın turistlerin büyük çoğunluğunun seyahatlerini kendilerinin organize ettiğini göstermektedir.

Seyahate çıkma sıklığı açısından bakıldığında, katılımcıların %32,9'u yılda 2'den fazla seyahat ettiğini, %28,4'ü yılda 1 kez, %25,1'i yılda 2 kez, %6,3'ü 5 yılda bir kez veya daha uzun aralıklı, %3,7'si 2 yılda bir kez, %2,8'i 3 yılda bir kez ve %0,8'i 4 yılda bir kez ve seyahat ettiğini belirtmiştir. Bu veriler, katılımcıların çoğunluğunun yılda en az bir kez seyahate çıktığını göstermektedir. Bu sosyo-demografik veriler, yalnız seyahat eden kadın turistlerin geniş bir yaş, eğitim, meslek ve gelir yelpazesinde bulunduğunu ve seyahat alışkanlıklarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tatil yeri seçimlerinde etkili olan en önemli üç faktöre ilişkin bulgular Çizelge 11'de gösterilmektedir.

Çizelge 11. Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan En Önemli İlk Üç Faktör

Turistlerin Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler	1.ÖD Olan Faktör		2.ÖD Olan Faktör		3.ÖD Olan Faktör	
	n	%	n	%	n	%
Şehrin imajı	76	10,7	77	10,8	66	9,3
Manzara ve doğal çevre	160	22,5	148	20,8	123	17,3
Ucuz olması	52	7,3	81	11,4	92	12,9
Yerel mutfak	6	0,8	40	5,6	55	7,7
Sağlık imkanları	6	0,8	29	4,1	38	5,3
İklimi	31	4,4	48	6,7	51	7,2
Eğlence ve spor olanakları	21	2,9	20	2,8	41	5,8
Güvenlik	183	25,7	132	18,5	109	15,3
Tarihi ve kültürel çekicilik	170	23,9	135	19	136	19,1
Diğer	7	1	2	0,3	1	0,1
<i>Toplam</i>	<i>712</i>	<i>100</i>	<i>712</i>	<i>100</i>	<i>712</i>	<i>100</i>

ÖD: Önem Derecesi

Çizelge 11'e göre turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler, çalışmamızda üç ayrı önem derecesine (DÖ) göre incelenmiştir. Birinci önem derecesi grubunda, güvenlik en yüksek yüzdeye sahip faktör olup, katılımcıların %25,7'si tarafından birinci sırada tercih edilmiştir. Bunu %23,9 ile tarihi ve kültürel çekicilik

ve %22,5 ile manzara ve doğal çevre takip etmektedir. Şehrin imajı %10,7, ucuz olması %7,3, iklim %4,4, eğlence ve spor olanakları %2,9, yerel mutfak ve sağlık imkanları %0,8 oranında belirtilmiştir. Diğer faktörler ise %1 oranında temsil edilmiştir. Bu veriler, güvenlik, tarihi ve kültürel çekicilik ile doğal çevrenin turistlerin tatil yeri seçiminde en önemli faktörler olduğunu göstermektedir.

İkinci önem derecesi grubunda, manzara ve doğal çevre %20,8 ile en yüksek yüzdeye sahip olup, turistler tarafından ikinci sırada tercih edilmiştir. Bunu %19 ile tarihi ve kültürel çekicilik ve %18,5 ile güvenlik izlemektedir. Şehrin imajı %10,8, ucuz olması %11,4, iklim %6,7, yerel mutfak %5,6, sağlık imkanları %4,1 ve eğlence ve spor olanakları %2,8 oranında belirtilmiştir. Diğer faktörler ise %0,3 oranında temsil edilmiştir. Bu değerlendirme, manzara ve doğal çevre ile tarihi ve kültürel çekicilik ve güvenlik gibi unsurların ikinci derecede önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Üçüncü önem derecesinde ise, tarihi ve kültürel çekicilik %19,1 ile en yüksek yüzdeye sahip olup, turistler tarafından üçüncü sırada tercih edilmiştir. Bunu %17,3 ile manzara ve doğal çevre ve %15,3 ile güvenlik takip etmektedir. Ucuz olması %12,9, şehrin imajı %9,3, iklim %7,2, yerel mutfak %7,7, eğlence ve spor olanakları %5,8, sağlık imkanları %5,3 oranında belirtilmiştir. Diğer faktörler ise %0,1 oranında temsil edilmiştir. Bu sonuçlar, tarihi ve kültürel çekicilik ile manzara ve doğal çevrenin ve güvenliğin turistlerin üçüncü derecede önem verdiği faktörler arasında olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, güvenlik, tarihi ve kültürel çekicilik ile manzara ve doğal çevre, turistlerin tatil yeri seçiminde en etkili faktörler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, şehrin imajı, ucuzluk, iklim ve yerel mutfak gibi faktörler de önemli rol oynamaktadır. Bu veriler, turizm paydaşları için, turistlerin tatil yeri seçiminde dikkate aldığı başlıca faktörleri belirlemekte ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmekte önemli bir rehberlik sağlamaktadır.

4.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Normallik testlerini uygulamadan önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek önemlidir (Büyüköztürk, 2017). Bu amaçla, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını değerlendirmek için Skewness-Kurtosis

(Çarpıklık-Basıklık) değerleri incelenir. Ancak literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım için farklı aralıklarda olması gerektiği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Tabachnick, Fidel ve Ullman (2013), bu değerlerin normal bir dağılıma sahip olması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerektiğini savunmaktadır. Kunnan (1998) ve George ile Mallery (2010) ise verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca, Kline (1998) çarpıklık değerinin -3 ile +3 arasında, basıklık değerinin ise -10 ile +10 arasında olabileceğini belirtmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 12. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	İfadeler	Çarpıklık Katsayısı		Basıklık Katsayısı	
		İstatistik	St. Hata	İstatistik	St. Hata
Destinasyon İmajı Ölçeği	des1	,919	,092	,300	,183
	des2	-,362	,092	-,646	,183
	des3	-,952	,092	,372	,183
	des4	-1,081	,092	,745	,183
	des5	-1,083	,092	,824	,183
	des6	,405	,092	-,810	,183
	des7	,309	,092	-,754	,183
	des8	-,319	,092	-,485	,183
	des9	-,344	,092	-,592	,183
	des10	-1,156	,092	,945	,183
	des11	-,942	,092	,777	,183
	des12	-1,023	,092	,673	,183
	des13	-,951	,092	,278	,183
	des14	-,294	,092	-,779	,183
	des15	-,894	,092	,785	,183
	des16	-,378	,092	-,561	,183
	des17	-,603	,092	-,318	,183
	des18	,238	,092	-,798	,183
	des19	-1,186	,092	,454	,183
	des20	-1,303	,092	,810	,183
	des21	-,324	,092	-,687	,183
	des22	-1,016	,092	,459	,183
	des23	-,353	,092	-,493	,183
	des24	-,192	,092	-,904	,183
	des25	-,792	,092	,211	,183
	des26	-,884	,092	,548	,183
	des27	-,721	,092	,209	,183
	des28	-,889	,092	-,165	,183
	des29	-,450	,092	-,533	,183
	des30	-,870	,092	,404	,183
	des31	-,806	,092	,012	,183
	des32	-,429	,092	-,570	,183
	des33	,076	,092	-,905	,183
	Toplam des	-,055	,092	-,224	,183

Çizelge 12-devamı

Risk Algısı Ölçeği	risk1	1,329	,092	,762	,183
	risk2	1,150	,092	,280	,183
	risk3	1,113	,092	,004	,183
	risk4	-,186	,092	-,851	,183
	risk5	-,130	,092	-,975	,183
	risk6	-,290	,092	-,840	,183
	risk7	-,309	,092	-,890	,183
	risk8	-,153	,092	-,924	,183
	risk9	-,275	,092	-,823	,183
	risk10	1,081	,092	,147	,183
	risk11	-1,206	,092	,852	,183
	risk12	-,970	,092	,128	,183
	risk13	-,906	,092	-,300	,183
	risk14	-1,036	,092	,075	,183
	risk15	-,539	,092	-,744	,183
	risk16	,200	,092	-,817	,183
	risk17	,729	,092	-,649	,183
	risk18	,037	,092	-1,059	,183
	risk19	1,347	,092	1,305	,183
	risk20	-,395	,092	-,959	,183
	risk21	-,524	,092	-,762	,183
	risk22	-,545	,092	-,758	,183
	risk23	-1,029	,092	,244	,183
	risk24	-,585	,092	-,301	,183
	risk25	-1,091	,092	,369	,183
	risk26	-,786	,092	-,587	,183
	risk27	-,808	,092	-,516	,183
	risk28	-1,223	,092	,705	,183
	Toplam risk	-,244	,092	-,227	,183
Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	yen1	-,874	,092	-,267	,183
	yen2	-,715	,092	-,581	,183
	yen3	-1,050	,092	,089	,183
	yen4	-,753	,092	-,549	,183
	Toplam yen	-,830	,092	-,232	,183

Çizelge 12, üç ölçek (destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyeti) için çarpıklık ve basıklık katsayılarını içermektedir. Destinasyon imajı ölçeğinde, çarpıklık katsayıları pozitif ve negatif değerler arasında değişmekte, bazı ifadeler (des1, des6, des18) pozitif çarpıklık gösterirken diğerleri (des2, des3, des4, des10) negatif çarpıklık sergilemektedir. Bu, verilerin simetrik dağılımdan sapmalarını göstermektedir. Basıklık katsayıları da benzer şekilde farklılık göstermekte, bazı ifadeler pozitif (des4, des5, des10) ve bazıları negatif (des6, des7) basıklık sergilemektedir. Bu durum, verilerin dağılımlarının sivrililiği ve yayvanlığına işaret eder. Risk algısı ölçeğinde ise çarpıklık katsayıları yine pozitif ve negatif aralıklarda yer almakta, risk1, risk2, risk3 gibi ifadeler pozitif çarpıklık gösterirken, risk4, risk5, risk6 gibi ifadeler negatif çarpıklık sergilemektedir. Basıklık katsayıları, pozitif ve negatif değerlere göre farklılık göstermekte olup, bu dağılımların şekli hakkında bilgi

sunmaktadır. Yeniden satın alma niyeti ölçeğinde ise çarpıklık ve basıklık katsayıları genellikle negatif değerlerde olup, toplamda çarpıklık -,830 ve basıklık -232 olarak görülmektedir. Bu analiz, ölçeklerdeki verilerin dağılımlarının normalden sapmalarını ve simetrik yapıda olmadığını göstermektedir. Tablodaki bu istatistiksel değerler, verilerin normal dağılım varsayımlarına uygun olup olmadığını anlamaya yardımcı olmaktadır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, “bir ölçüm aracının hatalardan arındırılmış olması ve tekrarlandığında tutarlı, istikrarlı sonuçlar vermesi” olarak tanımlanır (Şencan, 2005, s. 14). Başka bir ifadeyle, bir ölçümün tekrar edilmesi sonucunda aynı sonuçların elde edilme oranı, güvenilirlik olarak kabul edilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 248). Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce, verilerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha (α) değerleri incelenmiştir.

Çizelge 13. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa değeri	Madde Sayısı
,893	33

Çizelge 14. Risk Algısı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa değeri	Madde Sayısı
,843	28

Çizelge 15. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa değeri	Madde Sayısı
,944	4

Destinasyon imajı ölçeği, risk algısı ölçeği ve yeniden satın alma niyeti ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajı ölçeği için yapılan analizde Cronbach alfa değeri ,893 olarak hesaplanmış ve bu ölçek 33 maddeden oluşmaktadır. Risk algısı ölçeği için

Cronbach alfa değeri ,843 olup, 28 maddeden oluşmaktadır. Yeniden satın alma niyeti ölçeği ise oldukça yüksek bir güvenilirlik göstermiştir, Cronbach alfa değeri ,944 olarak belirlenmiş ve bu ölçek 4 maddeden oluşmaktadır. Bu değerler, ölçeklerin iç tutarlılıklarının yüksek olduğunu ve güvenilir sonuçlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Çizelge 16’da destinasyon imajı ölçeğine ilişkin ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 16. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfadeler	\bar{x}	S.S	Cronbach’s Alpha Madde Silindiğinde
1	Büyüleyici Manzarası	1,655	,754	,898
2	Doğal Aktivitelerinin Çeşitliliği	3,637	1,101	,893
3	Turistik Hizmetlerinin Fiyat Düzeylerinin Uygun Olması	4,372	,876	,891
4	İklimi	4,016	1,068	,892
5	Turistik Yerleri ve Etkinlikleri	4,140	,969	,891
6	Gece Hayatı İmkanlarının Çeşitliliği	2,550	1,264	,893
7	Spor tesisleri ve Aktiviteleri	2,654	1,225	,890
8	Milli Parkları	3,453	1,071	,892
9	Yerel Altyapı Kalitesi	3,530	1,110	,889
10	Ulaşım Kolaylığı ve Çeşitliliği	4,303	,866	,890
11	Özellikli Mimari Yapıları	4,023	,943	,890
12	Tarihi Çekicilikleri ve Müzeleri	4,113	,952	,891
13	Plajları	4,001	1,074	,892
14	Alışveriş Tesisleri İmkanları ve Çeşitliliği	3,272	1,230	,888
15	Konaklama Tesisleri ve Çeşitliliği	4,146	,847	,889
16	Fuarları, Sergileri ve Festivalleri	3,529	1,130	,889
17	Sağlık İmkanlarının Çeşitliliği ve Yeterliliği	3,797	1,078	,889
18	Kalabalık ve Popüler olması	2,675	1,218	,891
19	Temiz Olması	4,429	,815	,889
20	Güvenli Olması	4,453	,835	,889
21	Ekonomik Açıdan Gelişmiş ve Zengin Olması	3,361	1,210	,888
22	Erişilebilir Bilgi ve İletişim Sistemine Sahip olması	4,122	,985	,889
23	Şehirleşme ile İlgili Özellikleri	3,387	1,145	,887
24	Politik İstikrara Sahip Olması	3,197	1,248	,892
25	Yerel Halkın Misafirperver ve Hoşgörülü Olması	4,025	,936	,890
26	Farklı Geleneklerinin ve Özgün Kültürünün Olması	4,133	,886	,892
27	Özgün Mutfağa Sahip Olması	3,898	,974	,890
28	Dinlendirici ve Rahatlatıcı Bir Atmosfere Sahip Olması	4,328	,810	,889
29	Zengin ve Farklı Macera İmkanlarına Sahip Olması	3,599	1,126	,890
30	Yeni Bilgi ve Öğrenme Fırsatları Sunuyor Olması	4,050	,950	,890
31	Hizmet Kalitesinin Yüksek Olması	4,248	,803	,889
32	İyi Bir Şöhrete (Üne) ve İtibara Sahip Olması	3,452	1,186	,890
33	Popüler Olması	2,837	1,239	,890
Ortalama: 3,675				
Standart Sapma: ,495				
Cronbach’s Alfa Katsayısı: ,893				

Çizelge 16’da turistik destinasyonların çeşitli özelliklerinin değerlendirildiği destinasyon imajı ölçeği üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları sunulmuştur. Katılımcıların çeşitli turistik özelliklerle ilgili algılarını değerlendirmek için 33 farklı

ifade kullanılmıştır. İfadeler, turistik yerlerin çekiciliği, hizmet kalitesi, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi çeşitli yönleri kapsamaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve değeri ,893 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yer aldığından ölçeğin yüksek güvenirlige sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması $\bar{x}=3,675$ olarak bulunmuştur ve önemli seçeneğine yakın bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, araştırma verileri turistik destinasyonların çeşitli yönlerinin algılanmasını değerlendirmek için güvenilir bir ölçek kullanılarak elde edilmiştir. Daha sonra Çizelge 16’da yer alan 33 farklı özelliğin standart sapmaları ve frekanslarına göre değerlendirilmiştir. Yalnız seyahat eden kadın turistlerin destinasyon imajı ölçeğindeki “Güvenli Olması” ifadesine katılım ortalamasının $\bar{x} =4,453$ ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. “Büyüleyici Manzarası” ifadesine katılım ortalaması $\bar{x}=1,655$ ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, turistik destinasyonların çeşitli özelliklerinin algılanmasında belirli bir ölçüde varyasyon olduğunu ve bazı özelliklerin daha geniş bir yelpazede değerlendirildiğini göstermektedir.

Çizelge 17’de risk algısı ölçeğine ilişkin ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 17. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler		\bar{x}	S.S	Cronbach’s Alpha Madde Silindiğinde
Sosyal risk				
1	Seyahate yalnız çıkmam başkalarının benim hakkımda olumsuz düşünmesine yol açacaktır.	1,750	1,112	,856
2	Seyahate yalnız çıkmam başkalarının beni eleştirmesine neden olacaktır.	1,861	1,160	,857
3	Arkadaşlarım ve ailem yalnız seyahate çıkmam ile ilgili beni desteklemiyor.	1,945	1,255	,859
Fiziksel risk				
4	Yalnız seyahatim sırasında insan kaynaklı şiddet veya suç olayları meydana gelebilir.	3,332	1,209	,834
5	Yalnız seyahatim sırasında depremler, tsunamiler, sel, yangın gibi doğal afetler meydana gelebilir.	3,264	1,271	,834
6	Yalnız seyahatim sırasında tüketeceğim gıdalar sağlığıma zarar verebilir.	3,493	1,193	,832
7	Yalnız seyahatim sırasında bulaşıcı hastalığa (HIV, Domuz gribi, Sars, Covid-19, vb.) yakalanabilirim.	3,501	1,210	,832
8	Yalnız seyahatim sırasında trafik kazası yaşama riskim olabilir.	3,285	1,231	,832
9	Yalnız seyahatim sırasında terör olayları yaşanabilir.	3,476	1,177	,832
Psikolojik risk				
10	Yalnız seyahat ederken stresli ve gergin olurum.	4,061	1,155	,835
11	Yalnız seyahate çıktığımda kendimi hasta hissediyorum.	4,243	1,002	,839

Çizelge 17-devamı

12	Yalnız seyahate çıktığım için endişeli hissediyorum.	4,022	1,108	,837
Finansal risk				
13	Yalnız seyahatimin mali durumumu etkileyeceğinden endişe ediyorum.	3,875	1,258	,834
14	Yalnız seyahatimde harcamalarımın karşılığını alamayacağımdan endişeleniyorum.	4,000	1,183	,831
15	Yalnız seyahatimin öngörülemeyen bazı masrafları da beraberinde getireceğinden endişeleniyorum.	3,620	1,237	,833
Sağlık riski				
16	Sağlık güvenliği, bir destinasyonun sunabileceği en önemli özelliktir.	2,730	1,218	,840
17	Yalnız seyahat ederken bir sağlık sigortasına sahip olmak önemlidir.	2,276	1,319	,843
18	Yalnız seyahatimde bir destinasyon seçerken gideceğim yerin sağlık sistemini incelerim.	3,011	1,301	,841
19	Konaklama tesislerinde hijyene dikkat ederim.	1,671	,936	,850
20	Yalnız seyahatim sırasında hastalanmaktan endişe duyuyorum.	3,455	1,305	,830
21	Yalnız seyahatim sırasında diğer fiziksel yaralanmalardan endişe duyuyorum.	3,612	1,235	,829
22	Yalnız seyahatim sırasında hastalığım veya diğer fiziksel yaralanmalar nedeniyle zamanında tedavi görememekten korkuyorum.	3,585	1,264	,830
Beklenti riski				
23	Yalnız seyahatim bu paraya değmez.	4,109	1,081	,838
24	Destinasyonda aldığım hizmetler kaliteli değildi.	3,927	1,002	,836
25	Yalnız seyahatim beklentilerimi karşılamadı.	4,150	1,041	,835
Zaman riski				
26	Yalnız seyahat etmek (ulaşım, konaklama vb. nedenlerle) tatil süremi azaltmaktadır.	3,817	1,307	,834
27	Yalnız seyahat için bir turizm gezisi planlamak ve uygulamak çok zaman almaktadır.	3,866	1,258	,834
28	Yalnız seyahat etmek bir zaman kaybıdır.	4,240	1,056	,831
Ortalama: 3,458				
Standart Sapma: ,518				
Cronbach's Alfa Katsayısı: ,843				

Çizelge 17'ye göre, seyahat risklerinin sosyal, fiziksel, psikolojik, finansal, sağlık, beklenti ve zaman boyutları incelenmiştir. Risk algısı ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve değeri ,843 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yer aldığından ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması $\bar{x}=3,458$ olarak bulunmuştur ve katılıyorum seçeneğine yakın bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, araştırma verileri turistik destinasyonların çeşitli yönlerinin algılanmasını değerlendirmek için güvenilir bir ölçek kullanılarak elde edilmiştir. Daha sonra Çizelge 17'de yer alan 28 ifadenin standart sapmaları ve frekanslarına göre değerlendirilmiştir. Yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algısı ölçeğindeki “Yalnız seyahate çıktığımda kendimi hasta hissediyorum.” ifadesine katılım ortalamasının $\bar{x} =4,243$ ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. “Konaklama tesislerinde hijyene dikkat ederim.” ifadesine katılım ortalaması $\bar{x}=1,671$ ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, beklenen hizmetlerin kalitesi gibi özellikler yüksek standart sapma ve düşük frekans değerlerine sahiptir, bu da katılımcıların bu konularda farklı

görüşlere sahip olduğunu gösterir. Bu sonuçlar, risk algılarının farklı boyutlarının algılanmasında belirli bir ölçüde varyasyon olduğunu ve bazı risk boyutlarının daha geniş bir yelpazede değerlendirildiğini göstermektedir.

Çizelge 18’de yeniden satın alma niyeti ölçeğine ilişkin ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 18. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfadeler	\bar{x}	S.S	Cronbach’s Alpha Madde Silindiğinde
1	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etme niyetindeyim.	3,882	1,237	,921
2	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi planlıyorum.	3,769	1,273	,921
3	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi istiyorum.	3,977	1,224	,933
4	Yakın bir gelecekte muhtemelen yeniden yalnız seyahat edeceğim.	3,790	1,277	,930
Ortalama: 3,854				
Standart Sapma: 1,158				
Cronbach’s Alfa Katsayısı: ,944				

Çizelge 18’de, yalnız seyahat eden kadın turistlerin yeniden satın alma niyetleri incelenmiştir. Yeniden satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's alpha katsayısı hesaplanmış ve değeri ,944 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin genel ortalaması $\bar{x}=3,854$ olarak bulunmuştur ve katılıyorum seçeneğine yakın bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra Çizelge 18’de yer alan 4 ifadenin standart sapmaları ve frekanslarına göre değerlendirilmiştir. Yeniden satın alma niyeti ölçeğindeki “*Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi istiyorum.*” ifadesine katılım ortalamasının $\bar{x}=3,977$ ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. “*Yakın bir gelecekte muhtemelen yeniden yalnız seyahat edeceğim.*” ifadesine katılım ortalaması $\bar{x}=3,790$ ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, kadın turistlerin genel olarak yakın gelecekte yalnız seyahat etme niyetinde olduklarını ve ölçeğin güvenilir bir şekilde bu niyetleri ölçtüğünü göstermektedir.

4.4. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, bir araştırmada yer alan değişkenleri daha az sayıda faktörle açıklamayı hedefleyen istatistiksel bir tekniktir (Yıldırım, 2015, s. 36). Bu analiz, birbirleri arasındaki ilişkileri anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırarak, benzer yapıları bir araya getirerek ölçümü sağlamaktadır (Altunışık vd, 2012). Araştırmada faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle ölçeklerin Cronbach Alpha (α) değerlerine bakılır ve araştırmada yer alan tüm yapıların α değerinin genellikle .70'in üzerinde olması beklenmektedir. Bu, ölçeğin iç tutarlılığını sağlar ve faktör analizine uygunluğunu belirler. Ayrıca, yapılar içinde yer alan maddelerin madde-test toplam korelasyon değerleri incelenir ve genellikle .30'un altındaki maddeler faktör analizine dahil edilmemektedir. Bu, maddelerin ölçtüğü kavramın homojenliğini ve yapı geçerliliğini sağlamaktadır.

Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem yeterliliğini ifade eden Kaiser Meyer-Olkin (KMO) test sonuçlarına da bakılır. KMO, ölçümdeki faktör yapılarının uygunluğunu değerlendirir. Genellikle kabul edilen standartlara göre, KMO alt değerinin .70 veya üzerinde olması arzu edilir. Bu, ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Ayrıca, faktör analizine geçmeden önce maddelerin tutarlılığını test eden Bartlett'in Küresellik Testi'ne bakılır. Bu test, maddeler arasındaki korelasyonların anlamlılığını değerlendirir. Test sonucu $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğunda, faktör analizi yapılabilir olur.

Açıklayıcı faktör analizinde, ölçekte yer alan maddelerin faktörlerle olan ilişkisini ifade eden faktör yük değerleri önemlidir. Maddenin faktör yük değeri, ilgili faktörle ne kadar güçlü bir ilişki içinde olduğunu gösterir. Literatürde genellikle kabul edilen bir standart, maddenin faktör yük değerinin ,45 veya daha yüksek olması gerektiğidir. Öz değer (eigen value) katsayısı da faktörlerin önemini belirlemekte kullanılır. Öz değeri 1'den büyük olan faktörler genellikle anlamlı kabul edilir ve hangi faktörlerin daha fazla varyansı açıkladığını belirlemekte önemlidir.

4.4.1. Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait AFA Analizi

Açıklayıcı faktör analizi yapmadan önce, güvenilirlik için elde edilen verilerin Cronbach Alpha (α) değerlerine bakılmış ve Cronbach Alpha (α) değeri .893 düzeyinde olduğu için faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir. Bu katsayı ölçeğin

güvenilir olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajına ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değerinin ,852 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 6363,069 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p= .000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2012, s. 270).

Yapılan faktör analizi sonucunda, 3 maddenin faktör yükünün 0,40'ın altında kalan (des4-des5-des24) ve 4 maddenin de (des9-des10-des14-des28) binişik madde olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2006) 0,40 üzeri faktör yüklerinin daha doğru sonuçlar elde etmek için çıkarılması gerektiği belirtilmiştir. Bu bilgiye dayanarak 0,40 faktör yükü altında kalan 3 madde kalan (des4-des5-des24) analizden çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, bir maddenin her iki boyut altında yer alması durumunda, yük değerleri arasındaki farkın en az 0,10 olması gerekmektedir. Eğer bu fark 0,10'un altındaysa, söz konusu madde binişik madde olarak kabul edilir ve AFA analizinden çıkarılması gerekir (Tabachnick vd., 2013). Analiz sonuçlarına göre destinasyon imajını etkileyen unsurlar yedi boyutta ortaya çıkmıştır. Bu yedi boyutun toplam açıklanan varyansı % 61,835'tir.

Çizelge 19. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi

	Geleneksel Turizm	İşlevsel Özellikleri	Niş Turizm	Aktiviteler ve Kültür	Yemek ve Güvenlik	Konfor/ Macera	Ortak Varyans Değeri
des22	,689						,565
des31	,670						,584
des17	,633						,503
des15	,608						,556
des25	,534						,562
des33		,825					,720
des18		,736					,583
des32		,717					,620
des21		,536					,60
des23		,523					,627
des12			,831				,743
des11			,781				,683
des16			,549				,529
des7				,720			,678
des2				,626			,579

Çizelge 19-devamı

des8								,581		,569
des29								,553		,630
des26								,784		,714
des27								,738		,642
des30								,542		,554
des20								,748		,770
des1								,748		,733
des19								,639		,728
des13									,695	,570
des3									,506	,491
des6									,488	,534
Özdeğer	6,498	2,215	2,092	1,667	1,406	1,185	1,014			
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	24,992	8,521	8,047	6,412	5,407	4,556	3,901			
Toplam Açıklanan Varyans	61,835									
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü	,852									
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık	6363,069								
	Ki-kare									
	<i>df</i>	325								
	Sig.	,000								
	(Anlamlılık)									

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi

Yanıt kategorileri: 1:Çok Önemli2.....3.....4..... 5:Çok Önemli

Çizelge 19 incelendiğinde, faktör analizi sonuçlarına dayanarak destinasyon imajını açıklayan farklı boyutlar belirlenmiştir. Beş madde ile birinci boyutu destinasyonun konaklama tesisleri, sağlık imkanları, erişebilirliği, yerel halkın misafirperverliği ve hizmet kalitesine yönelik ifadeleri kapsayan “*Geleneksel Turizm*” boyutunun özdeğeri 6,498, açıklanan varyansın oranı ise 24,992 olarak tespit edilmiştir. İkinci boyutun ifadeleri, destinasyonun popüler olması, şehirleşme ve itibara sahip olması gibi özellikleri olması nedeniyle “*İşlevsel Özellikler*” olarak ifade

edilen boyutun özdeğeri 2,215 ve açıklanan varyans oranı ise 8,521 olduğu ortaya çıkmıştır. Üçüncü boyut, destinasyonun mimari yapısını, tarihi çekiciliklerini ve fuar, sergi, müze ve festivaller gibi özellikleri ifade etmesi nedeniyle "*Niş Turizm*" boyutu olarak ifade edilmekte olup, özdeğeri 2,092 ve açıklanan varyans oranı ise 8,047 olduğu görülmektedir. Dördüncü boyut, doğal aktiviteler, spor tesisleri, milli parkları ve yerel alt yapısı gibi özellikleri ifade etmesi nedeniyle "*Aktiviteler*" boyutu olarak ifade edilmiş olup, özdeğeri 1,667 ve açıklanan varyans oranı ise 6,412 olduğu anlaşılmaktadır. Beşinci boyut, destinasyonun yemek kültürü ve yerel kültürel özellikleriyle ilgili olmasından dolayı "*Yemek ve Kültür*" boyutu olarak ifade edilmiştir. Bu boyutun özdeğeri 1,406 ve açıklanan varyans oranı ise 5,407 olduğu görülmektedir. Altıncı boyut, destinasyonun manzarası, temiz oluşu ve güvenli oluşu gibi özellikleri ifade etmesi nedeniyle "*Konfor/Güvenlik*" boyutu olarak ifade edilmiştir. Bu boyutun özdeğeri 1,185 ve açıklanan varyans oranı ise 4,556 olduğu görülmektedir. Yedinci ve son boyut, destinasyonun uygun fiyatlı olması, gece hayatı ve plajları ile ilgili özellikleri ifade etmesi nedeniyle "*Macera*" boyutu olarak ifade edilmiştir. Bu boyutun özdeğeri 1,014 ve açıklanan varyans oranı ise 3,901 olduğu görülmektedir.

4.4.2. Risk Algısı Ölçeğine Ait AFA Analizi

Açımlayıcı faktör analizi yapmadan önce, güvenilirlik için elde edilen verilerin Cronbach Alpha (α) değerlerine bakılmış ve Cronbach Alpha (α) değeri .843 düzeyinde olduğu için faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir. Risk algısı ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değerinin ,881 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 9748,811 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p = .000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2012, s. 270). Yapılan faktör analizi sonucunda, risk algısı ölçeği yedi boyutta ortaya çıkmıştır. Bu yedi boyutun toplam açıklanan varyansı % 62,546'dır.

Çizelge 20. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi

	Fiziksel Risk	Beklenti ve Zaman Riski	Sosyal Risk	Psikolojik Risk	Finansal Risk	Sağlık Riski	Ortak Varyans Değeri
risk9	,857						,767
risk8	,852						,757
risk7	,827						,726
risk5	,823						,697
risk6	,770						,646
risk4	,647						,535
risk25		,730					,600
risk24		,672					,504
risk26		,652					,548
risk28		,629					,509
risk27		,615					,496
risk23		,595					,563
risk2*			,849				,740
risk1*			,839				,724
risk12			,630				,609
risk11			,599				,562
risk3*			,552				,407
risk21				,827			,830
risk20				,815			,785
risk22				,718			,693
risk10				,479			,471
risk13					,780		,715
risk14					,778		,773
risk15					,762		,698
risk16						,758	,618
risk18						,737	,585
risk17						,671	,495
risk19*						,567	,460
Özdeğer	7,585	3,394	2,284	1,688	1,318	1,245	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	27,088	12,121	8,158	6,028	4,706	4,445	

Çizelge 20-devamı

Toplam Açıklanan Varyans	62,546
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü	,881
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare 9748,811 <i>df</i> 378 Sig. ,000 (Anlamlılık)

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....2...3...4...5: Kesinlikle Katılıyorum

*Bu ifadeler ters kodlanmıştır.

Çizelge 20 incelendiğinde, faktör analizi sonuçlarına dayanarak turizmde risk algılarını açıklayan farklı boyutlar belirlenmiştir. Altı madde ile birinci boyutu sosyal ve fiziksel riske yönelik ifadeleri kapsayan “*Fiziksel Risk*” boyutunun özdeğeri 7,585, açıklanan varyansın oranı ise 28,088 olarak tespit edilmiştir. Altı madde ile ikinci boyut beklenti ve zaman riskine yönelik ifadeleri kapsayan “*Beklenti ve Zaman Riski*” boyutunun özdeğeri 3,394, açıklanan varyansın oranı ise 12,121 olarak tespit edilmiştir. Beş madde ile üçüncü boyut sosyal riske yönelik ifadeleri kapsayan “*Sosyal Risk*” boyutunun özdeğeri 2,284, açıklanan varyansın oranı ise 8,158 olarak tespit edilmiştir. Dört madde ile dördüncü boyut psikolojik riske yönelik ifadeleri kapsayan “*Psikolojik Risk*” boyutunun özdeğeri 1,688, açıklanan varyansın oranı ise 6,028 olarak tespit edilmiştir. Üç madde ile beşinci boyut finansal riske yönelik ifadeleri kapsayan “*Finansal Risk*” boyutunun özdeğeri 1,318, açıklanan varyansın oranı ise 4,706 olarak tespit edilmiştir. Dört madde ile altıncı ve son boyut sağlık riskine yönelik ifadeleri kapsayan “*Sağlık Riski*” boyutunun özdeğeri 1,245, açıklanan varyansın oranı ise 4,445 olarak tespit edilmiştir.

4.4.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait AFA Analizi

Açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmeden önce, elde edilen verilerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha (α) değerleri incelenmiştir. Yeniden satın alma niyetini ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve maddelerin Cronbach Alpha (α) değeri .944 olarak belirlenmiş, bu nedenle faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değerinin ,855 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 2696,668 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p= ,000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2012, s. 270).

Çizelge 21. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin AFA Analizi

	Yeniden Satın Alma Niyeti	Ortak Varyans Değeri
yen1	,936	,876
yen2	,935	,875
yen3	,918	,830
yen4	,911	,842
Özdeğer	3,423	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	85,565	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü	,855	
	Yaklaşık Ki-kare	2696,668
	<i>df</i>	6
BARTLETT KÜRESELLİK TESTİ	Sig. (Anlamlılık)	,000

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....2...3...4...5: Kesinlikle Katılıyorum

Çizelge 21 incelendiğinde, "Yeniden Satın Alma Niyeti" boyutunun oldukça yüksek bir ortak varyans değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, yeniden satın alma niyeti ile ilgili dört farklı değişkenin birbiriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir. Özdeğerin yüksek olması, bu boyutun önemli olduğunu ve toplam

varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Açıklanan varyansın yüzdesi, bu boyutun toplam varyansın %85,565'ini açıkladığını ve bu boyutun diğer değişkenler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçümü, faktör analizinin örneklem üzerinde etkili olduğunu belirtirken, Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu gösterir. Sonuç olarak, bu bulgular, müşterilerin yeniden satın alma niyetinin değerlendirilmesi ve anlaşılmasında bu boyutun önemini vurgular.

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

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapıları Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapıların güvenilirliği Cronbach Alpha (α) değerleriyle değerlendirilmiştir. Literatürde araştırmacılar genellikle güvenilir bir ölçeğin Cronbach Alpha değerini en az .70 olarak kabul etmektedirler (Altunışık vd, 2012; Rybina Reardon ve Humphrey, 2010).

4.5.1. Destinasyon İmajı Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

Çizelge 22, destinasyon imajını oluşturan ve farklı boyutları temsil eden ifadelerin faktör analizi sonuçlarını sunmaktadır. Her bir faktörün altında bulunan ifadeler, o faktörün alt boyutlarını ve bu alt boyutları oluşturan ifadelerin güvenilirlik analizini içerir.

Çizelge 22. Destinasyon İmajı Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İfade Sayısı (N)	Cronbach Alpha Değeri (α)	Madde Silindiğinde (α)	\bar{X}	S.S.
Faktör 1	Destinasyon İmajı Ölçeği	25	,873		3,713	,520
	Geleneksel Turizm	5	,745		4,067	,658
des22	Erişilebilir Bilgi ve İletişim Sistemine Sahip olması			,701	4,122	,985
des31	Hizmet Kalitesinin Yüksek Olması			,686	4,248	,803
des17	Sağlık İmkanlarının Çeşitliliği ve Yeterliliği			,698	3,797	1,078
des15	Konaklama Tesisleri ve Çeşitliliği			,703	4,146	,847
des25	Yerel Halkın Misafirperver ve Hoşgörülü Olması			,714	4,025	,936
Faktör 2	İşlevsel Özellikleri	5	,798		3,142	,893
des33	Popüler Olması			,727	2,837	1,239
des18	Kalabalık ve Popüler olması			,773	2,675	1,218
des32	İyi Bir Şöhrete (Üne) ve İtibara Sahip Olması			,760	3,452	1,186
des21	Ekonomik Açıdan Gelişmiş ve Zengin Olması			,770	3,361	1,210
des23	Şehirleşme ile İlgili Özellikleri			,767	3,387	1,145
Faktör 3	Niş Turizm	3	,725		3,889	,818
des12	Tarihi Çekicilikleri ve Müzeleri			,512	4,113	,967
des11	Özellikli Mimari Yapıları			,607	4,023	,947
des16	Fuarları, Sergileri ve Festivalleri			,790	3,529	1,130
Faktör 4	Aktiviteler	4	,657		3,336	,795
des7	Spor tesisleri ve Aktiviteleri			,552	2,654	1,225
des2	Doğal Aktivitelerinin Çeşitliliği			,560	3,637	1,101
des8	Milli Parkları			,642	3,453	1,071
des29	Zengin ve Farklı Macera İmkanlarına Sahip Olması			,595	3,599	1,126
Faktör 5	Yemek ve Kültür	3	,689		4,027	,736
des26	Farklı Geleneklerinin ve Özgün Kültürünün Olması			,517	4,133	,886
des27	Özgün Mutfağa Sahip Olması			,602	3,898	,974
des30	Yeni Bilgi ve Öğrenme Fırsatları Sunuyor Olması			,667	4,050	,950
Faktör 6	Konfor/Güvenlik	3	,829		4,441	,762
des20	Güvenli Olması			-	4,453	,835

Çizelge 22-devamı

des19	Temiz Olması			-	4,429	,815
Faktör 7	Macera	3	,447		3,604	,746
des3	Turistik Hizmetlerinin Fiyat Düzeylerinin Uygun Olması			,436	4,262	,876
des13	Plajları			,197	4,001	1,074
des6	Gece Hayatı İmkanlarının Çeşitliliği			,392	2,550	1,264

Çizelge 22’de destinasyon imajı ölçeğine ait Cronbach Alpha değerleri ve ifadelerle ait aritmetik ortalama değerleri ile standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeğin yapılan AFA analizi sonrasında genel güvenilirliği (α).873’tür. AFA analizi sonucunda ölçekte yer alan “*Konfor/Güvenlik*” boyutundaki des1 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli düzeyde olumlu değişme olduğundan analize dahil edilmemiştir.

AFA analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların α değerlerine bakıldığında “*İşlevsel Özellikleri*” boyutunun α değeri ,798; “*Geleneksel Turizm*” boyutunun α değeri ,745; “*Niş Turizm*” boyutunun α değeri ,725; “*Yemek ve Kültür*” boyutunun α değeri ,689; “*Aktiviteler*” boyutunun α değeri ,657; “*Konfor/Güvenlik*” boyutunun α değeri ,655 ve “*Macera*” boyutunun α değeri ,457 düzeyinde ortaya çıkmıştır. Bu boyutun ölçekten çıkartılması sonucunda ölçekte olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişme olmadığından ölçekten çıkartılmaması uygun görülmüştür. Yalnız seyahat eden kadın turistlerin destinasyon imajlarını gösteren ölçeğin genel ortalaması 3,71 düzeyindedir. “*Konfor/Güvenlik*” boyutunun aritmetik ortalaması 4,41 düzeyindedir ve aritmetik ortalaması en yüksek boyuttur. Bunu sırasıyla “*Geleneksel Turizm*” boyutu ($\bar{x}=4,06$); “*Yemek ve Kültür*” boyutu ($\bar{x}=4,02$); “*Niş Turizm*” boyutu ($\bar{x}=3,88$); “*Aktiviteler*” boyutu ($\bar{x}=3,33$) olmuştur. Aritmetik ortalaması en düşük boyut ise “*İşlevsel Özellikleri*” boyutu ($\bar{x}=3,14$) olmuştur.

4.5.2. Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

Çizelge 23, yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algılarını ölçen ve farklı boyutları temsil eden ifadelerin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Her bir faktör, yalnız seyahat sırasında karşılaşılan farklı türdeki riskleri açıklamaktadır.

Çizelge 23. Risk Algısı Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İfade Sayısı (N)	Cronbach Alpha Değeri (α)	Madde Silindiğinde (α)	\bar{x}	S.S.
Faktör 1	Risk Algısı Ölçeği	26	,843		3,609	,601
	Fiziksel Risk	6	,903		3,392	,998
risk9	Yalnız seyahatim sırasında terör olayları yaşanabilir.			,878	3,476	1,177
risk8	Yalnız seyahatim sırasında trafik kazası yaşama riskim olabilir.			,878	3,285	1,231
risk7	Yalnız seyahatim sırasında bulaşıcı hastalığa (HIV, Domuz gribi, Sars, Covid-19, vb.) yakalanabilirim.			,881	3,501	1,210
risk5	Yalnız seyahatim sırasında depremler, tsunamiler, sel, yangın gibi doğal afetler meydana gelebilir.			,884	3,264	1,271
risk6	Yalnız seyahatim sırasında tüketeceğim gıdalar sağlığıma zarar verebilir.			,889	3,493	1,193
risk4	Yalnız seyahatim sırasında insan kaynaklı şiddet veya suç olayları meydana gelebilir.			,905	3,332	1,209
Faktör 2	Beklenti ve Zaman Riski	6	,794		4,018	,793
risk25	Yalnız seyahatim beklentilerimi karşılamadı.			,743	4,150	1,041
risk24	Destinasyonda aldığım hizmetler kaliteli değildi.			,765	3,927	1,002
risk26	Yalnız seyahat etmek (ulaşım, konaklama vb. nedenlerle) tatil süremi azaltmaktadır.			,748	3,817	1,307
risk28	Yalnız seyahat etmek bir zaman kaybıdır.			,782	4,240	1,056
risk27	Yalnız seyahat için bir turizm gezisi planlamak ve uygulamak çok zaman almaktadır.			,763	3,866	1,258
risk23	Yalnız seyahatim bu paraya değmez.			,769	4,109	1,081
Faktör 3	Sosyal Risk	5	,790		4,141	,833
risk2*	Seyahate yalnız çıkmam başkalarının beni eleştirmesine neden olacaktır.			,706	4,139	1,160

Çizelge 23-devamı

risk1*	Seyahate yalnız çıkmam başkalarının benim hakkımda olumsuz düşünmesine yol açacaktır.			,712	4,250	1,112
risk12	Yalnız seyahate çıktığım için endişeli hissediyorum.			,750	4,022	1,108
risk11	Yalnız seyahate çıktığımda kendimi hasta hissediyorum.			,765	4,243	1,002
risk3*	Arkadaşlarım ve ailem yalnız seyahate çıkmam ile ilgili beni desteklemiyor.			,810	4,054	1,255
Faktör 4	Psikolojik Risk	4	,832		3,678	1,012
risk21	Yalnız seyahatim sırasında diğer fiziksel yaralanmalardan endişe duyuyorum.			,720	3,612	1,235
risk20	Yalnız seyahatim sırasında hastalanmaktan endişe duyuyorum.			,746	3,455	1,305
risk22	Yalnız seyahatim sırasında hastalığım veya diğer fiziksel yaralanmalar nedeniyle zamanında tedavi görememekten korkuyorum.			,773	3,585	1,264
risk10	Yalnız seyahat ederken stresli ve gergin olurum.			,883	4,061	1,155
Faktör 5	Finansal Risk	3	,837		3,831	1,065
risk13	Yalnız seyahatimin mali durumumu etkileyeceğinden endişe ediyorum.			,786	3,875	1,258
risk14	Yalnız seyahatimde harcamalarımın karşılığını alamayacağımdan endişeleniyorum.			,733	4,000	1,183
risk15	Yalnız seyahatimin öngörülemeyen bazı masrafları da beraberinde getireceğinden endişeleniyorum.			,804	3,620	1,237
Faktör 6	Sağlık Riski	4	,688		2,422	,865
risk16	Sağlık güvenliği, bir destinasyonun sunabileceği en önemli özelliktir.			,559	2,730	1,218
risk18	Yalnız seyahatimde bir destinasyon seçerken gideceğim yerin sağlık sistemini incelerim.			,578	3,011	1,301
risk17	Yalnız seyahat ederken bir sağlık sigortasına sahip olmak önemlidir.			,625	2,276	1,319
risk19*	Konaklama tesislerinde hijyene dikkat ederim.			,702	1,671	,936

*Bu ifadeler ters kodlanmıştır.

Çizelge 23'te risk algısı ölçeğine ait Cronbach Alpha değerleri ve ifadelere ait aritmetik ortalama değerleri ile standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeğin yapılan AFA analizi sonrasında genel güvenilirliği (α).843'dir.

AFA analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların α değerlerine bakıldığında “*Fiziksel Risk*” boyutunun α değeri ,903; “*Finansal Risk*” boyutunun α değeri ,837; “*Psikolojik Risk*” boyutunun α değeri ,832; “*Beklenti ve Zaman Riski*” boyutunun α değeri ,794; “*Sosyal Risk*” boyutunun α değeri ,790; ve “*Sağlık Riski*” boyutunun α değeri ,688 düzeyinde ortaya çıkmıştır. Yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algılarını gösteren ölçeğin genel ortalaması 3,60 düzeyindedir. “*Sosyal Risk*” boyutunun aritmetik ortalaması 4,14 düzeyindedir ve aritmetik ortalaması en yüksek boyuttur. Bunu sırasıyla “*Beklenti ve Zaman Riski*” boyutu ($\bar{x}=4,01$); “*Finansal Risk*” boyutu ($\bar{x}=3,83$); “*Psikolojik Risk*” boyutu ($\bar{x}=3,67$) ve “*Fiziksel Risk*” boyutu ($\bar{x}=3,39$) olmuştur. Aritmetik ortalaması en düşük boyut ise “*Sağlık Riski*” boyutu ($\bar{x}=2,42$) olmuştur.

4.5.3. Yeniden Satın Alma Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

Çizelge 24, yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait ifadelerin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Çizelge 24. Yeniden Satın Alma Faktörlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İfade Sayısı (N)	Cronbach Alpha Değeri (α)	Madde Silindiğinde (α)	\bar{x}	S.S.
	Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	4	,944		3,854	1,158
yen1	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etme niyetindeyim.			,921	3,882	1,237
yen2	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi planlıyorum.			,921	3,769	1,273
yen3	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi istiyorum.			,933	3,977	1,224
yen4	Yakın bir gelecekte muhtemelen yeniden yalnız seyahat edeceğim.			,930	3,790	1,277

Çizelge 24'te, yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait Cronbach Alpha değerleri ve her bir ifadeye ait aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri sunulmuştur. Yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda ölçeğin güvenilirlik değeri (α) .944 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan her bir maddenin çıkarılması durumunda, α değerinde anlamlı bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Yeniden satın alma niyeti ölçeğinin genel ortalaması 3,85 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, yeniden satın alma niyeti ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon imajının risk algısı ve alt boyutları ve yeniden satın alma ile sosyo-demografik değişkenlerin risk algısı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

4.6.1. Destinasyon İmajı, Risk Algısı ve Alt Boyutları ile Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri

Çizelge 25'te destinasyon imajının risk algısı üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 25. Destinasyon İmajının Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Risk Algısı							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R ²	F Değeri
Sabit	3,819	0,140	27,372	<,001	-	-	-	-
Destinasyon imajı	-,0,97	0,037	2,609	0,009	0,097	0,009	0,008	6,806

Çizelge 25'e göre, destinasyon imajının bağımsız değişken, risk algısı ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H1a1 hipotezi test edilmiştir (F=6,806; p=,009). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi için t istatistiği 27,372 olarak bulunmuş ve buna karşılık gelen p değeri <0,001 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu ve modelimizin bağımlı değişkeni üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Destinasyon imajının risk algısı üzerindeki regresyon katsayısı (β)-0,037 olarak hesaplanmıştır. Bu negatif β değeri, destinasyon imajının risk algısını azalttığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,097 olup, t istatistiği -2,609 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, p değerinin 0,009 olduğunu göstermektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %0,9'unu açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 6,806 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H1a1 hipotezi** “*Destinasyon imajının, risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, destinasyon imajının risk algısını anlamlı şekilde azalttığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 26. Destinasyon İmajının Risk Algısı Alt Boyutu Fiziksel Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Fiziksel Risk							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R ²	F Değeri
Sabit	3,864	0,269	14,343	<,001	-	-	-	-
Destinasyon imajı	-,127	0,072	-1,768	0,077	0,066	0,004	0,003	3,128

Çizelge 26'ya göre, destinasyon imajının bağımsız değişken, fiziksel riskin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H1a2 hipotezi test edilmiştir (F=3,128; p=,077). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi için t istatistiği 14,343 olarak bulunmuş ve buna karşılık gelen p değeri <0,001 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu ve modelimizin bağımlı değişkeni üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının fiziksel risk üzerindeki regresyon katsayısı (β)-,127 olarak hesaplanmıştır. Bu negatif β değeri, destinasyon imajının fiziksel riski azalttığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,072 olup, t istatistiği -1,768 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, p değerinin 0,077 olduğunu göstermektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olmaması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %0,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 3,128 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen

bulgular ışığında **H1a2 hipotezi** “*Destinasyon imajının, fiziksel risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmemiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, destinasyon imajının fiziksel riski anlamlı etkilemede önemsiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 27. Destinasyon İmajının Risk Algısı Boyutu Beklenti ve Zaman Riski Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Beklenti ve Zaman Riski							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R2	F Değeri
Sabit	3,864	0,269	14,343	<,001	-	-	-	-
Destinasyon imajı	-,127	0,072	-1,768	0,077	0,066	0,004	0,003	3,128

Çizelge 27’ye göre, destinasyon imajının bağımsız değişken, beklenti ve zaman riskinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H1a3 hipotezi test edilmiştir (F=3,128; p=,077). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi 3,829 olarak bulunmuştur ve bu değerın standart hatası 0,214’tür. Sabit terimin t-istatistiği 17,862 olup, p değeri <0,001’dir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının beklenti ve zaman riski üzerindeki regresyon katsayısı (β) 0,051 olarak hesaplanmıştır. Bu pozitif β değeri, destinasyon imajının risk algısını artırdığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,057 olup, t istatistiği 0,892 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri 0,373’tür. P değerinin 0,05’ten büyük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %0,1’ini açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 0,796 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H1a3 hipotezi** “*Destinasyon imajının, beklenti ve zaman risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmemiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının beklenti ve zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, destinasyon imajının bu riskleri etkilemede önemsiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 28. Destinasyon İmajının Risk Algısı Alt Boyutu Sosyal Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Sosyal Risk							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R2	F Değeri
Sabit	2,610	0,148	17,689	<,001	-	-	-	-
Destinasyon imajı	0,041	0,039	1,054	0,292	0,040	0,002	,000	1,12

Çizelge 28'e göre, destinasyon imajının bağımsız değişken, sosyal riskin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H1a4 hipotezi test edilmiştir (F=1,12; p=,292). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi 2,610 olarak bulunmuştur ve bu değerinin standart hatası 0,148'dir. Sabit terimin t istatistiği 17,689 olup, p değeri <0,001'dir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının sosyal risk üzerindeki regresyon katsayısı (β) 0,041 olarak hesaplanmıştır. Bu pozitif β değeri, destinasyon imajının sosyal riski artırdığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,039 olup, t istatistiği 1,054 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri 0,292'dir. P değerinin 0,05'ten büyük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %0,2'sini açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 1,12 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H1a4 hipotezi** “*Destinasyon imajının, sosyal risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmemiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, destinasyon imajının sosyal riski etkilemede önemsiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 29. Destinasyon İmajının Risk Algısı Alt Boyutu Psikolojik Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Psikolojik Risk							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R2	F Değeri
Sabit	4,847	0,270	17,943	<,001	-	-	-	-
Destinasyon imajı	-,315	0,072	-4,368	<,001	,162	0,026	0,025	19,079

Çizelge 29'a göre, destinasyon imajının bağımsız değişken, psikolojik riskin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H1a5 hipotezi test

edilmiştir (F=19,079; p=<,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi 4,847 olarak bulunmuştur ve bu değerın standart hatası 0,270'tir. Sabit terimin t istatistiği 17,943 olup, p değeri <0,001'dir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının psikolojik risk üzerindeki regresyon katsayısı (β) -0,315 olarak hesaplanmıştır. Bu negatif β değeri, destinasyon imajının psikolojik riski azalttığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,072 olup, t istatistiği -4,368 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri <0,001'dir. P-değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %2,6'sını açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 19,079 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular işığında **H1a5 hipotezi** “Destinasyon imajının, psikolojik risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” desteklenmiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, destinasyon imajının bu riski etkilemede önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 30. Destinasyon İmajının Risk Algısı Alt Boyutu Finansal Risk zerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Finansal Risk							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R ²	F Değeri
Sabit	4,317	0,288	15,088	<,001	-	-	-	-
Destinasyon imajı	-,131	0,077	-,064	0,089	0,064	0,004	0,003	2,896

Çizelge 30'a göre, destinasyon imajının bağımsız değişken, finansal riskin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H1a6 hipotezi test edilmiştir (F=2,896; p=,089). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi 4,317 olarak bulunmuştur ve bu değerın standart hatası 0,288'dir. Sabit terimin t istatistiği 15,088 olup, p değeri <0,001'dir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının finansal risk üzerindeki regresyon katsayısı (β) -0,131 olarak hesaplanmıştır. Bu negatif β değeri, destinasyon imajının risk algısını azalttığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,077 olup, t istatistiği -1,693 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri 0,089'dur. P değerinin 0,05'ten büyük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını

göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %0,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 2,896 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H1a6 hipotezi** “*Destinasyon imajının, finansal risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmemiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, destinasyon imajının bu risk üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Çizelge 31. Destinasyon İmajının Risk Algısı Alt Boyutu Sağlık Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Sağlık Risk							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R ²	F Değeri
Sabit	3,847	0,192	20,005	<,001	-	-	-	-
Destinasyon imajı	-,205	0,051	-3,992	<,001	0,148	0,022	0,021	15,939

Çizelge 31’e göre, destinasyon imajının bağımsız değişken, sağlık riski ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H1a7 hipotezi test edilmiştir (F=15,939; p=<,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi 3,847 olarak bulunmuştur ve bu değerın standart hatası 0,192'dir. Sabit terimin t istatistiği 20,005 olup, p değeri <0,001'dir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının sağlık riski üzerindeki regresyon katsayısı (β) -0,205 olarak hesaplanmıştır. Bu negatif β değeri, destinasyon imajının sağlık riskini azalttığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,051 olup, t istatistiği -3,992 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri <0,001'dir. P-değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %2,2'sini açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 15,939 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H1a7 hipotezi** “*Destinasyon imajının, sağlık riski üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının sağlık riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, destinasyon imajının sağlık riskini azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 32. Destinasyon İmajının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R2	F Değeri
Sabit	3,678	0,313	11,736	<,001	-	-	-	-
Destinasyon imajı	0,048	0,084	0,572	0,568	0,021	,000	-,001	0,327

Çizelge 32'ye göre, destinasyon imajının bağımsız değişken yeniden satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H2 hipotezi test edilmiştir (F=,327; p=,568). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi 3,678 olarak bulunmuştur ve bu değerın standart hatası 0,313'tür. Sabit terimin t istatistiği 11,736 olup, p değeri <0,001'dir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının yeniden satın alma niyeti üzerindeki regresyon katsayısı (β) 0,048 olarak hesaplanmıştır. Bu pozitif β değeri, destinasyon imajının yeniden satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,084 olup, t istatistiği 0,572 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p-değeri 0,568'dir, yani istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %0'ını açıkladığını yani açıklamadığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 0,327 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H2 hipotezi** “*Destinasyon imajının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmemiştir. Sonuç olarak, destinasyon imajının yeniden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Çizelge 33. Riski Algısının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R2	F Değeri
Sabit	2,021	0,285	7,091	<,001	-	-	-	-
Risk Algısı	0,530	0,082	6,505	<,001	0,237	0,056	0,055	42,310

Çizelge 33'e göre, risk algısının bağımsız değişken yeniden satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H3a1 hipotezi

test edilmiştir (F=42,310; p=<,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi 2,021 olarak bulunmuştur ve bu değerın standart hatası 0,285'tir. Sabit terimin t istatistiği 7,091 olup, p değeri <0,001'dir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Risk algısının yeniden satın alma niyeti üzerindeki regresyon katsayısı (β) 0,530 olarak hesaplanmıştır. Bu pozitif β değeri, risk algısının yeniden satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,082 olup, t istatistiği 6,505 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri <0,001'dir. P-değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %5,6'sını açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 42,310 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H3a1 hipotezi** “*Risk algısının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmiştir. Sonuç olarak, risk algısının yeniden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, risk algısının artmasının, yeniden satın alma niyetini anlamlı şekilde artırdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, genellikle beklenmedik bir durum olabilir, çünkü risk algısının artması genellikle satın alma niyetini azalttığı grlmştr.

Çizelge 34. Risk Algısı Alt Boyutu Fiziksel Riskin Yeniden Satın Alma Niyeti zerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R2	F Değeri
Sabit	3,719	0,154	24,161	<,001	-	-	-	-
Fiziksel Risk	0,040	0,044	0,918	0,359	0,034	0,001	,000	0,842

Çizelge 34'e göre, fiziksel riskin bağımsız değişken yeniden satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H3a2 hipotezi test edilmiştir (F=0,842; p=0,359). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi 3,719 olarak bulunmuştur ve bu değerın standart hatası 0,154'tür. Sabit terimin t istatistiği 24,161 olup, p değeri <0,001'dir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu göstermektedir. Fiziksel riskin yeniden satın alma niyeti üzerindeki regresyon katsayısı (β) 0,040 olarak hesaplanmıştır. Bu pozitif β değeri, fiziksel riskin yeniden satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Regresyon

katsayısının standart hatası 0,044 olup, t istatistiği 0,918 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri <0,001'dir. P değerinin 0,05'ten küçük olmaması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %0,1'ini açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 0,842 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak son derece anlamlı bir sonuç vermediğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H3a2 hipotezi** “*Fiziksel riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmemiştir. Sonuç olarak, fiziksel riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, risk algısının artmasının, yeniden satın alma niyetini anlamlı şekilde artırdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, fiziksel riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Çizelge 35. Risk Algısı Alt Boyutu Beklenti ve Zaman Riskinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R2	F Değeri
Sabit	1,828	0,211	8,672	<,001	-	-	-	-
Beklenti ve Zaman Risk	0,504	0,051	9,800	<,001	0,345	0,119	0,118	96,033

Çizelge 35'e göre, beklenti ve zaman riskinin bağımsız değişken yeniden satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H3a3 hipotezi test edilmiştir (F=96,033; p=<,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin sabit terimi için t istatistiği 8,672 olarak bulunmuş ve buna karşılık gelen p değeri <,001 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak son derece anlamlı olduğunu ve modelin bağımlı değişkeni üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Beklenti ve zaman riskinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki regresyon katsayısı (β) 1,828 olarak hesaplanmıştır. Bu β değeri, beklenti ve zaman riskinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırdığını göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,051 olup, t istatistiği 9,800 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, p değerinin <,001 olduğunu göstermektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H3a3 hipotezi** “*Beklenti ve zaman riskinin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı*

bir etkisi vardır.” desteklenmiştir. Sonuç olarak, beklenti ve zaman riskinin yeniden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Çizelge 36. Risk Algısı Alt Boyutu Sosyal Riskin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R ²	F Değeri
Sabit	4,331	0,224	19,364	<,001	-	-	-	-
Sosyal Risk	-,172	0,079	-2,171	0,030	0,081	0,007	0,005	4,711

Çizelge 36’ya göre, sosyal risk bağımsız değişken, yeniden satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H3a4 hipotezi test edilmiştir (F=4,711; p=,030). Regresyon katsayısı (β) olarak ifade edilen -,172, sosyal risk ile yeniden satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, sosyal riskin artması yeniden satın alma niyetini azaltmaktadır. Regresyon katsayısının standart hatası 0,079 olup, t istatistiği -2,171 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri 0,030’dur. P değerinin 0,05’ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %8,1’ini açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 4,711 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H3a4 hipotezi** “*Sosyal riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmiştir. Sonuç olarak, sosyal riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, sosyal riskin artmasıyla birlikte yeniden satın alma niyetinin azaldığını göstermektedir.

Çizelge 37. Risk Algısı Alt Boyutu Psikolojik Riskin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R ²	F Değeri
Sabit	2,798	0,159	17,631	<,001	-	-	-	-
Psikolojik Risk	0,287	0,042	6,910	<,001	0,251	0,063	0,062	47,751

Çizelge 37’ye göre, psikolojik risk bağımsız değişken, yeniden satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H3a5 hipotezi test edilmiştir (F=47,751; p=<,001). Regresyon katsayısı (β) olarak ifade edilen 2,798,

psikolojik risk ile yeniden satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,042 olup, t istatistiği 6,910 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri <,001'dir. P değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %6,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 47,751 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H3a5 hipotezi** “*Psikolojik riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” desteklenmiştir. Sonuç olarak, psikolojik riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, modelin genel anlamda anlamlı bir regresyon modeli olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansını açıklama gücünün düşük düzeyde olmasına rağmen anlamlı bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin psikolojik risk algılarının yeniden satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ve bu ilişkinin dikkatle incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Çizelge 38. Risk Algısı Alt Boyutu Finansal Riskin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R ²	F Değeri
Sabit	3,082	0,159	19,324	<,001	-	-	-	-
Finansal Risk	0,202	0,040	5,030	<,001	0,185	0,034	0,033	25,301

Çizelge 38'e göre, finansal risk bağımsız değişken, yeniden satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H3a6 hipotezi test edilmiştir (F=25,301; p=<,001). Regresyon katsayısı (β) olarak ifade edilen 3,082, finansal risk ile yeniden satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,040 olup, t istatistiği 5,030 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri <,001'dir. P değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %3,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 25,301 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H3a6 hipotezi** “*Finansal riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*”

desteklenmiştir. Sonuç olarak, finansal riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, modelin genel anlamda anlamlı bir regresyon modeli olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansını açıklama gücünün düşük düzeyde olmasına rağmen anlamlı bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin finansal risk algılarının yeniden satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ve bu ilişkinin dikkatle incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Çizelge 39. Risk Algısı Alt Boyutu Sağlık Riskinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti							
	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	P	R	R ² (A-R ²)	Adj. R ²	F Değeri
Sabit	3,499	0,191	18,298	<,001	-	-	-	-
Sağlık Riski	0,115	0,060	1,911	<,001	0,072	0,005	0,004	3,654

Çizelge 39'a göre, sağlık riski bağımsız değişken, yeniden satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde H3a7 hipotezi test edilmiştir (F=3,654; p=<,001). Regresyon katsayısı (β) olarak ifade edilen 3,499, sağlık riski ile yeniden satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayısının standart hatası 0,060 olup, t istatistiği 1,911 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun p değeri <,001'dir. P değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %0,5'ini açıkladığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı F istatistiği ile test edilmiş ve F değeri 3,654 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular ışığında **H3a7 hipotezi** "*Sağlık riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" desteklenmiştir. Sonuç olarak, sağlık riskinin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, modelin genel anlamda anlamlı bir regresyon modeli olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansını açıklama gücünün düşük düzeyde olmasına rağmen anlamlı bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin sağlık risk algılarının yeniden satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ve bu ilişkinin dikkatle incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

4.6.2. Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Sosyo-Demografik Değişkenler ile Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Risk algısı ve yeniden satın alma niyetlerinin yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Farklar, $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Farklılıkların incelenmesi için, iki kategorili nominal değişkenlerde t-testi, ikiden fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testinde, varyansların eşitliği varsayımı sağlanmadığı durumlarda Games Howell testi uygulanmıştır. Çizelge 40'ta, risk algısı ve alt boyutlarının yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 40. Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Fark	Çoklu Karşılaştırma (Games Howell)
Risk Algısı	30 yaş ve altı	76	3,235	,484	4,206	<,001***	Var	1-2 1-3 1-4 1-5
	31-40 yaş	133	3,488	,533				
	41-50 yaş	153	3,531	,548				
	51-60 yaş	238	3,480	,502				
	61-70 yaş	105	3,446	,473				
	70 yaş ve üzeri	7	3,148	,485				
Fiziksel Risk	30 yaş ve altı	76	3,043	,971	2,785	,017*	Yok	-
	31-40 yaş	133	3,338	1,011				
	41-50 yaş	153	3,453	1,067				
	51-60 yaş	238	3,472	,950				
	61-70 yaş	105	3,469	,970				
	70 yaş ve üzeri	7	2,952	,814				
Beklenti ve Zaman Riski	30 yaş ve altı	76	3,918	,854	,892	,486	Yok	-
	31-40 yaş	133	1,052	,822				
	41-50 yaş	153	4,073	,771				
	51-60 yaş	238	4,042	,785				
	61-70 yaş	105	3,933	,754				
	70 yaş ve üzeri	7	3,738	,854				
Sosyal Risk	30 yaş ve altı	76	2,642	,484	3,239	,007**	Var	2-1 2-4
	31-40 yaş	133	2,909	,645				
	41-50 yaş	153	2,741	,528				
	51-60 yaş	238	2,718	,493				

Çizelge 40-devamı

	61-70 yaş	105	2,798	,556				
	70 yaş ve üzeri	7	2,885	,587				
Psikolojik Risk	30 yaş ve altı	76	3,328	,993	2,654	,022*	Yok	-
	31-40 yaş	133	3,642	1,018				
	41-50 yaş	153	3,779	1,055				
	51-60 yaş	238	3,744	,976				
	61-70 yaş	105	3,709	,976				
	70 yaş ve üzeri	7	3,250	1,258				
Finansal Risk	30 yaş ve altı	76	3,285	1,307	5,783	<,001***	Var	1-2 1-3 1-4 1-5
	31-40 yaş	133	3,819	1,143				
	41-50 yaş	153	4,052	,954				
	51-60 yaş	238	3,875	1,025				
	61-70 yaş	105	3,857	,891				
	70 yaş ve üzeri	7	3,428	,875				
Sağlık Riski	30 yaş ve altı	76	3,108	,649	3,122	,009**	Var	5-2 5-3
	31-40 yaş	133	3,186	,706				
	41-50 yaş	153	3,187	,757				
	51-60 yaş	238	3,046	,726				
	61-70 yaş	105	2,923	,672				
	70 yaş ve üzeri	7	2,571	,687				

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 40'a göre, yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algıları (F=4,206, p=<,001), sosyal risk (F=3,239, p=,007), finansal risk (F=5,783, p=<,001) ve sağlık riski (F=3,122, p=,009) ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel risk (F=2,785, p=,017), beklenti ve zaman riski (F=,892, p=,486) ve psikolojik risk (F=2,654, p=,022) boyutlarında yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık yoktur.

Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Games Howell) sonuçlarına göre, risk algısındaki farklılık 30 yaş ve altı ile 31-40 yaş, 41-50, 51-60 ve 61-70 yaş aralığındaki yalnız seyahat eden kadın turistlerden kaynaklanmaktadır (F=4,206, p<,001). Bu da göstermektedir ki, 30 yaş ve altı yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş grubunda bulunan katılımcılara göre risk algılarına daha az önem vermektedirler. Sosyal riskteki farklılık, 31-40 yaş ile 30 yaş ve altı ve 51-60 yaş aralığındaki yalnız seyahat eden kadın turistlerden kaynaklanmaktadır (F=3,239, p=,007). Bu da 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş grubundakilere kıyasla sosyal riske karşı daha az önem verdiklerini göstermektedir. Finansal riskteki farklılık ise; 30 yaş ve altı ile 31-40, 41-50, 51-60,

61-70 yaş aralığındaki yalnız seyahat eden kadın turistlerden kaynaklanmaktadır (F=5,783, p<,001). 30 yaş ve altı yaş grubundaki yalnız seyahat eden kadın turistlerin finansal risk algıları diğer yaş gruplarındaki kadın turistlere göre daha az olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak sağlık riskindeki farklılık ise 61-70 yaş aralığı ile 31-40 yaş ve 41-50 yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. 61-70 yaş aralığındaki yalnız seyahat eden kadın turistlerin diğer yaş gruplarına göre sağlık risk algılarının daha düşük olduğu görülmektedir (F=3,122, p=,009). Bu sonuçlar, farklı yaş gruplarının belirli risk türlerine ilişkin algılarının değiştiğini göstermektedir. Özellikle, genç yaş gruplarının (30 yaş ve altı) risk algısı, fiziksel risk, psikolojik risk ve finansal risk açısından daha düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Genç bireylerin (30 yaş ve altı) risk algısının, orta yaşlı ve yaşlı bireylere göre anlamlı derecede daha düşük olduğunu göstermiştir. Genç bireylerin risk algısı daha düşük olmasının nedeni yaşlandıkça bireylerin risklere karşı daha temkinli hale geldikleri şeklinde açıklanabilir.

Çizelge 41. Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS	F	p	Fark	Çoklu Karşılaştırma (Games Howell)
Risk Algısı	İlkokul	6	3,232	,689	3,522	,004**	Var	2-3 2-4 2-5 2-6
	Ortaokul	15	2,990	,463				
	Lise	138	3,436	,532				
	Önlisans	84	3,453	,600				
	Lisans	355	3,462	,501				
	Lisansüstü	114	3,511	,452				
Fiziksel Risk	İlkokul	6	2,972	1,240	1,114	,351	Yok	-
	Ortaokul	15	2,977	1,021				
	Lise	138	3,492	1,028				
	Önlisans	84	3,398	1,106				
	Lisans	355	3,362	,955				
	Lisansüstü	114	3,434	,992				
Beklenti ve Zaman Riski	İlkokul	6	3,416	1,352	3,940	,002**	Var	2-6
	Ortaokul	15	3,322	,931				
	Lise	138	3,952	,763				
	Önlisans	84	3,988	,929				
	Lisans	355	4,052	,790				
	Lisansüstü	114	4,137	,604				

Çizelge 41-devamı

Sosyal Risk	İlkokul	6	2,766	,320	1,090	,365	Yok	-
	Ortaokul	15	2,800	,800				
	Lise	138	2,697	,591				
	Önlisans	84	2,700	,492				
	Lisans	355	2,782	,544				
	Lisansüstü	114	2,831	,498				
Psikolojik Risk	İlkokul	6	3,458	1,133	2,487	,030*	Var	2-3 2-4 2-5 2-6
	Ortaokul	15	2,850	,838				
	Lise	138	3,693	1,028				
	Önlisans	84	3,711	1,063				
	Lisans	355	3,663	1,004				
	Lisansüstü	114	3,804	,958				
Finansal Risk	İlkokul	6	3,777	1,108	1,649	,145	Yok	-
	Ortaokul	15	3,311	1,243				
	Lise	138	3,739	1,123				
	Önlisans	84	3,865	1,186				
	Lisans	355	3,823	1,043				
	Lisansüstü	114	1,017	,918				
Sağlık Riski	İlkokul	6	3,291	,980	1,672	,139	Yok	-
	Ortaokul	15	2,650	,603				
	Lise	138	3,018	,756				
	Önlisans	84	3,110	,766				
	Lisans	355	3,104	,707				
	Lisansüstü	114	3,144	,660				

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 41'e göre, yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algıları (F=3,522, p=,004), beklenti ve zaman riski (F=3,940, p=,002) ve psikolojik risk (F=2,487, p=,030) ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel risk (F=1,114, p=,351), sosyal risk (F=1,090, p=,365), finansal risk (F=1,649, p=,145) ve sağlık riski (F=1,672, p=,139) boyutlarında eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık yoktur.

Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Games Howell) sonuçlarına göre, risk algısındaki farklılık, ortaokul eğitim seviyesine sahip bireyler ile lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerine sahip bireylerden anlamlı derecede daha düşük algılamalarından

kaynaklanmaktadır (F=3,522, p=,004). Beklenti ve zaman riskindeki farklılıkların, ortaokul eğitim seviyesine sahip bireyler ile lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireyler arasında olduğu görülmektedir (F=3,940, p=,002). Psikolojik riskteki farklılık ise, ortaokul eğitim seviyesine sahip bireyler ile lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan yalnız seyahat eden kadın turistlerden kaynaklanmaktadır. Bu bulgular, eğitim seviyesi arttıkça risk algısının da arttığını göstermektedir (F=2,487, p=,030). Genel olarak sonuçlara bakıldığında, ortaokul eğitim seviyesine sahip bireyler, diğer eğitim seviyelerine sahip bireylere göre daha düşük risk algılamaktadır.

Çizelge 42. Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	\bar{x}	SS	F	t	P	Fark
Risk Algısı	Evli	438	3,453	,526	,284	,319	,750	Yok
	Bekar	274	3,466	,505				
Fiziksel Risk	Evli	438	3,382	1,006	,031	,314	,754	Yok
	Bekar	274	3,406	,987				
Beklenti ve Zaman Riski	Evli	438	4,011	,804	,033	,285	,776	Yok
	Bekar	274	4,029	,775				
Sosyal Risk	Evli	438	2,790	,532	,000	1,585	,113	Yok
	Bekar	274	2,723	,565				
Psikolojik Risk	Evli	438	3,625	1,021	,761	1,793	,073	Yok
	Bekar	274	3,764	,992				
Finansal Risk	Evli	438	3,903	1,045	2,117	2,267	,024*	0,185
	Bekar	274	3,717	1,088				
Sağlık Riski	Evli	438	3,044	,724	,313	1,984	,048*	-0,109
	Bekar	274	3,154	,705				
***: p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05								

Çizelge 42'ye göre, yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumlarının risk algısı (F=,284, p=,750), fiziksel risk (F=,031, p=,754), beklenti ve zaman riski (F=,033, p=,776), sosyal risk (F=,000, p=,113) ve psikolojik risk (F=,761, p=,073) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ancak finansal risk (F=2,117, p=0,24) ve sağlık riski (p=,048) algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Evli olan yalnız seyahat kadın turistlerin (\bar{x} =3,044) bekar olan kadın turistlere (\bar{x} =3,154) göre sağlık riski algılamaları daha düşük iken; evli olan yalnız seyahat eden kadın turistlerin (\bar{x} =3,717) bekar olanlara (\bar{x} =3,903) göre finansal risk algılamaları daha yüksektir. Buna göre, evli kadınlar finansal riski daha yüksek algılamakta, bekar kadınlar sağlık riskini daha fazla algılamışlardır.

Çizelge 43. Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	P	Fark	Çoklu Karşılaştırma (Games Howell)
Risk Algısı	Öğrenci	21	3,229	,541	,676	,799	Yok	-
	Doktor/Dış Hekimi	22	3,412	,516				
	Akademisyen	25	3,552	,475				
	Emekli	197	3,448	,514				
	Hemşire/Sağlık Personeli	37	3,430	,475				
	Öğretmen	99	3,517	,547				
	İşçi	30	3,541	,594				
	Avukat	23	3,476	,512				
	Ev Hanımı	70	3,433	,575				
	Memur	40	3,447	,435				
	Mühendis	39	3,527	,440				
	Turizm Çalışanı	6	3,494	,418				
	Serbest Meslek	31	3,506	,554				
	İşletme Sahibi	15	3,428	,700				
	Diğer	57	3,391	,454				
Fiziksel Risk	Öğrenci	21	2,944	,973	1,509	,102	Yok	-
	Doktor/Dış Hekimi	22	2,916	1,243				
	Akademisyen	25	3,740	,923				
	Emekli	197	3,452	,985				
	Hemşire/Sağlık Personeli	37	3,459	,904				
	Öğretmen	99	3,454	,923				
	İşçi	30	3,544	1,041				
	Avukat	23	3,376	,992				
	Ev Hanımı	70	3,361	1,046				
	Memur	40	3,308	,946				
	Mühendis	39	3,529	,907				
	Turizm Çalışanı	6	2,750	1,177				
	Serbest Meslek	31	3,516	1,098				
	İşletme Sahibi	15	3,144	1,375				
	Diğer	57	3,219	,924				
Beklenti ve Zaman Riski	Öğrenci	21	3,849	,963	,654	,820	Yok	-
	Doktor/Dış Hekimi	22	4,181	,551				
	Akademisyen	25	4,166	,656				
	Emekli	197	3,972	,744				
	Hemşire/Sağlık Personeli	37	4,049	,732				
	Öğretmen	99	4,047	,896				
	İşçi	30	4,166	,797				
	Avukat	23	4,058	,841				

Çizelge 43-devamı

	Ev Hanımı	70	4,002	,900									
	Memur	40	3,937	,829									
	Mühendis	39	4,175	,625									
	Turizm Çalışanı	6	4,388	,574									
	Serbest Meslek	31	3,967	,876									
	İşletme Sahibi	15	4,011	,913									
	Diğer	57	3,909	,748									
Sosyal Risk	Öğrenci	21	2,542	,478	1,143	,316	Yok	-					
	Doktor/Dış Hekimi	22	2,790	,487									
	Akademisyen	25	2,720	,450									
	Emekli	197	2,776	,556									
	Hemşire/Sağlık Personeli	37	2,740	,561									
	Öğretmen	99	2,860	,572									
	İşçi	30	2,826	,636									
	Avukat	23	2,947	,630									
	Ev Hanımı	70	2,708	,552									
	Memur	40	2,745	,386									
	Mühendis	39	2,651	,439									
	Turizm Çalışanı	6	3,000	,521									
	Serbest Meslek	31	2,761	,507									
	İşletme Sahibi	15	2,866	,579									
	Diğer	57	2,663	,599									
	Psikolojik Risk	Öğrenci	21	3,595					1,032	,388	,978	Yok	-
		Doktor/Dış Hekimi	22	3,545					1,226				
Akademisyen		25	3,500	,981									
Emekli		197	3,676	1,058									
Hemşire/Sağlık Personeli		37	3,581	1,062									
Öğretmen		99	3,737	1,023									
İşçi		30	3,758	1,007									
Avukat		23	3,478	,976									
Ev Hanımı		70	3,732	,995									
Memur		40	3,618	,957									
Mühendis		39	3,769	,861									
Turizm Çalışanı		6	3,791	,659									
Serbest Meslek		31	3,693	1,007									
İşletme Sahibi		15	4,016	1,331									
Diğer		57	3,653	,883									
Finansal Risk		Öğrenci	21	3,127	1,127	1,011	,440	Yok	-				
		Doktor/Dış Hekimi	22	4,015	,978								
	Akademisyen	25	4,093	,796									
	Emekli	197	3,813	,994									
	Hemşire/Sağlık Personeli	37	3,71	1,160									

Çizelge 43-devamı

	Öğretmen	99	3,875	1,152				
	İşçi	30	3,800	1,182				
	Avukat	23	3,753	1,181				
	Ev Hanımı	70	3,866	1,122				
	Memur	40	3,891	1,102				
	Mühendis	39	3,914	,972				
	Turizm Çalışanı	6	4,277	,772				
	Serbest Meslek	31	3,914	1,003				
	İşletme Sahibi	15	3,911	1,164				
	Diğer	57	3,766	1,072				
Sağlık Riski	Öğrenci	21	3,297	,735	1,517	,099	Yok	-
	Doktor/Dış Hekimi	22	3,193	,571				
	Akademisyen	25	3,040	,648				
	Emekli	197	2,994	,712				
	Hemşire/Sağlık Personeli	37	2,959	,691				
	Öğretmen	99	3,146	,780				
	İşçi	30	3,083	,846				
	Avukat	23	3,206	,800				
	Ev Hanımı	70	2,967	,687				
	Memur	40	3,293	,662				
	Mühendis	39	3,115	,575				
	Turizm Çalışanı	6	3,000	,570				
	Serbest Meslek	31	3,241	,748				
	İşletme Sahibi	15	2,733	,913				
	Diğer	57	3,236	,672				
***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05								

Çizelge 43'te görüldüğü gibi yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algısının ve alt boyutlarının mesleklerine göre karşılaştırılması sonucunda; risk algısı (F=,676, p=,799), fiziksel risk (F=1,509, p=,102), beklenti ve zaman riski (F=,654, p=,820), sosyal risk (F=1,143, p=,316), psikolojik risk (F=,388, p=,978), finansal risk (F=1,011, p=,440) ve sağlık riski (F=1,517, p=,099) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Sonuç olarak yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile risk algısı ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 44. Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	\bar{x}	SS	F	p	Fark	Çoklu Karşılaştırma (Games Howell)
Risk Algısı	15000 TL ve altı	166	3,365	,547	1,932	,038*	Var	1-6
	15001-20000 TL	135	3,454	,585				
	20001-25000 TL	81	3,384	,521				
	25001-30000 TL	101	3,476	,417				
	30001-35000 TL	68	3,480	,494				
	35001-40000 TL	37	3,676	,436				
	40001-45000 TL	32	3,523	,558				
	45001-50000 TL	20	3,655	,430				
	50001-55000 TL	14	3,612	,533				
	55001-60000 TL	14	3,553	,381				
	60001 TL ve üzeri	44	3,488	,463				
Fiziksel Risk	15000 TL ve altı	166	3,282	1,043	1,605	,101	Yok	-
	15001-20000 TL	135	3,492	,981				
	20001-25000 TL	81	3,279	1,072				
	25001-30000 TL	101	3,358	,907				
	30001-35000 TL	68	3,436	,873				
	35001-40000 TL	37	3,734	,963				
	40001-45000 TL	32	3,432	1,059				
	45001-50000 TL	20	3,750	,926				
	50001-55000 TL	14	3,750	,864				
	55001-60000 TL	14	3,142	1,158				
	60001 TL ve üzeri	44	3,200	1,043				
Beklenti ve Zaman Riski	15000 TL ve altı	166	3,911	,801	2,242	,014*	Var	1-6
	15001-20000 TL	135	3,901	,877				
	20001-25000 TL	81	3,948	,793				
	25001-30000 TL	101	4,056	,763				
	30001-35000 TL	68	4,098	,797				
	35001-40000 TL	37	4,391	,534				
	40001-45000 TL	32	3,974	,862				
	45001-50000 TL	20	4,283	,675				
	50001-55000 TL	14	4,083	,878				
Sosyal Risk	55001-60000 TL	14	4,321	,430	,733	,693	Yok	-
	60001 TL ve üzeri	44	4,181	,652				
	15000 TL ve altı	166	2,788	,576				
	15001-20000 TL	135	2,768	,510				
	20001-25000 TL	81	2,676	,596				
	25001-30000 TL	101	2,756	,529				
	30001-35000 TL	68	2,829	,624				
	35001-40000 TL	37	2,637	,379				

Çizelge 44-devamı

	40001-45000 TL	32	2,887	,565				
	45001-50000 TL	20	2,700	,423				
	50001-55000 TL	14	2,785	,703				
	55001-60000 TL	14	2,757	,661				
	60001 TL ve üzeri	44	2,781	,399				
Psikolojik Risk	15000 TL ve altı	166	3,578	1,067	,840	,590	Yok	-
	15001-20000 TL	135	3,701	1,044				
	20001-25000 TL	81	3,626	1,027				
	25001-30000 TL	101	3,725	,904				
	30001-35000 TL	68	3,540	1,049				
	35001-40000 TL	37	3,986	,955				
	40001-45000 TL	32	3,648	,941				
	45001-50000 TL	20	3,812	1,009				
	50001-55000 TL	14	3,821	,884				
	55001-60000 TL	14	,839	,704				
	60001 TL ve üzeri	44	3,795	1,071				
FİNANSAL Risk	15000 TL ve altı	166	3,564	1,190	3,040	<,001***	Var	1-8 1-10 1-11 8-3
	15001-20000 TL	135	3,817	1,076				
	20001-25000 TL	81	3,670	1,168				
	25001-30000 TL	101	3,851	,999				
	30001-35000 TL	68	3,892	1,017				
	35001-40000 TL	37	4,135	,883				
	40001-45000 TL	32	4,135	,850				
	45001-50000 TL	20	4,350	,556				
	50001-55000 TL	14	4,214	,983				
	55001-60000 TL	14	4,309	,646				
	60001 TL ve üzeri	44	4,060	,860				
Sağlık Riski	15000 TL ve altı	166	3,030	,735	,391	,951	Yok	-
	15001-20000 TL	135	3,063	,821				
	20001-25000 TL	81	3,120	,659				
	25001-30000 TL	101	3,155	,678				
	30001-35000 TL	68	3,062	,703				
	35001-40000 TL	37	3,162	,674				
	40001-45000 TL	32	3,195	,886				
	45001-50000 TL	20	3,087	,521				
	50001-55000 TL	14	3,071	,805				
	55001-60000 TL	14	3,160	,466				
	60001 TL ve üzeri	44	3,028	,586				

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 44'te görüldüğü gibi risk algısı ve alt boyutlarının yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelir düzeylerine göre karşılaştırılması sonucunda; fiziksel risk

($F=1,605$, $p=,101$), sosyal risk ($F=,733$, $p=,693$), psikolojik risk ($F=,840$, $p=,590$) ve sağlık riski ($F=,391$, $p=,951$) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Ancak risk algısında tespit edilen farklılığın 15000 TL ve altı arası gelir düzeyine sahip yalnız seyahat eden kadın turistlerin 35001-40000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılardan daha az risk algısına sahip oldukları görülmektedir ($F=1,932$, $p=,038$). Beklenti ve zaman riski algılamalarının karşılaştırılması sonucunda, 15000 TL ve altı gelir düzeyine sahip yalnız seyahat eden kadın turistlerin 35001-40000 TL arası gelir düzeyine sahip olan katılımcılardan daha az risk algısına sahip oldukları görülmektedir ($F=2,242$, $p=,014$). Finansal risk algılamalarının karşılaştırılması sonucunda ise, 15000 TL ve altı arası gelir düzeyine sahip yalnız seyahat eden kadın turistlerin, 45001-50000 TL, 55001-60000 TL ve 60001 TL ve üzeri arası gelir düzeyine sahip olan katılımcılardan ve daha yüksek risk algısına sahip oldukları ve 45001-50000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların da 20001-25000 TL arası gelir düzeyine sahip olan katılımcılardan daha az risk algısına sahip oldukları görülmektedir ($F=3,040$, $p<,001$). Bu tür farklılıkların belirlenmesi, ekonomik ve sosyal politikaların geliştirilmesinde ve gelir grupları arasındaki eşitsizlikleri azaltmaya yönelik stratejilerin oluşturulmasında önemlidir. Ayrıca, bireylerin ve hane halklarının finansal durumunu anlamak ve desteklemek için kaynak tahsisi yapılırken, bu tür farklılıkların göz önünde bulundurulması önemlidir.

Çizelge 45. Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Konaklama Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Konaklama Süresi	<i>n</i>	\bar{x}	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Fark	Çoklu Karşılaştırma (Games Howell)
Risk Algısı	1 gece	64	3,315	,594	3,115	,026*	Var	2-3 2-4
	2 gece	149	3,399	,551				
	3 gece	164	3,499	,525				
	4 gece ve üzeri	335	3,492	,477				
Fiziksel Risk	1 gece	64	3,382	1,028	,144	,934	Yok	-
	2 gece	149	3,346	1,004				
	3 gece	164	3,413	1,027				
	4 gece ve üzeri	335	3,403	,979				
Beklenti ve Zaman Riski	1 gece	64	3,734	,850	5,116	,002**	Var	1-4 3-4
	2 gece	149	3,927	,868				
	3 gece	164	4,016	,769				
	4 gece ve üzeri	335	4,114	,742				

Çizelge 45-devamı

Sosyal Risk	1 gece	64	2,793	,602	2,400	,067*	Var	4-1 4-2 4-3
	2 gece	149	2,825	,593				
	3 gece	164	2,814	,576				
	4 gece ve üzeri	335	2,706	,491				
Psikolojik Risk	1 gece	64	3,418	1,058	2,253	,081*	Var	4-1 4-2 4-3
	2 gece	149	3,600	1,043				
	3 gece	164	3,725	,994				
	4 gece ve üzeri	335	3,740	,991				
Finansal Risk	1 gece	64	3,468	1,256	6,450	<,001	Var	2-4
	2 gece	149	3,626	1,103				
	3 gece	164	3,878	1,078				
	4 gece ve üzeri	335	3,970	973				
Sağlık Riski	1 gece	64	3,019	,691	1,848	,137	Yok	-
	2 gece	149	3,033	,687				
	3 gece	164	3,198	,769				
	4 gece ve üzeri	335	3,068	,709				
***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05								

Çizelge 45'te görüldüğü gibi yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile sosyo-demografik değişkenlerine göre karşılaştırılması sonucunda; fiziksel risk ($F=,144$, $p=,934$) ve sağlık riski ($F=1,848$, $p=,137$) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Risk algısı boyutundaki farklılık, 2 gece konaklama ile 3 gece ve 4 gece ve üzeri konaklamalar arasında olduğu tespit edilmiştir ($F=3,115$, $p=,026$). Beklenti ve zaman riski boyutunda 4 gece ve üzeri konaklamalar ile 1 gece ve 3 gece konaklamalar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir ($F=5,116$, $p=,002$). Benzer şekilde, sosyal risk boyutunda da 4 gece ve üzeri konaklamalar ile 1 gece, 2 gece ve 3 gece konaklamalar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F=2,400$, $p=,067$). Psikolojik risk boyutundaki farklılıkların 4 gece ve üzeri konaklamalar ile 1 gece, 2 gece ve 3 gece konaklamalar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F=2,253$, $p=0,081$). Finansal boyuttaki farklılıkların ise, 2 gece ile 4 gece ve üzeri konaklamalar arasında olduğu görülmektedir ($F=6,450$, $p<,001$). Sonuç olarak, yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama sürelerine göre risk algıları, özellikle beklenti ve zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk ve finansal risk boyutlarında farklılık göstermiştir. Daha uzun süre konaklayan turistler, kısa süreli konaklayanlara kıyasla bu risk boyutlarında daha fazla fark hissetmektedirler.

Çizelge 46. Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahate Çıkma Yöntemine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Seyahate Çıkma Yöntemi	N	\bar{x}	SS	F	p	Fark	Çoklu Karşılaştırma (Games Howell)
Risk Algısı	Kendim organize ettim	518	3,489	,514	3,602	,028*	Var	1-2
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	3,387	,525				
	Diğer	33	3,321	,506				
Fiziksel Risk	Kendim organize ettim	518	3,397	,987	,664	,515	Yok	-
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	3,340	1,042				
	Diğer	33	3,555	,963				
Beklenti ve Zaman Riski	Kendim organize ettim	518	4,059	,771	3,828	,022*	Var	1-3
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	3,948	,832				
	Diğer	33	3,712	,868				
Sosyal Risk	Kendim organize ettim	518	2,776	,537	,679	,507	Yok	-
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	2,741	,537				
	Diğer	33	2,678	,705				
Psikolojik Risk	Kendim organize ettim	518	3,742	,999	4,490	,012*	Var	1-2
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	3,545	1,006				
	Diğer	33	3,325	1,136				
Finansal Risk	Kendim organize ettim	518	3,850	1,097	,835	,434	Yok	-
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	3,817	,936				
	Diğer	33	3,606	1,153				
Sağlık Riski	Kendim organize ettim	518	3,138	,723	4,908	,008**	Var	1-2
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	2,945	,671				
	Diğer	33	2,969	,787				

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 46'da görüldüğü gibi yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma yöntemleri ile sosyo-demografik değişkenlerine göre karşılaştırılması sonucunda; fiziksel risk (F=,664, p=,515), sosyal risk (F=,679, p=,507) ve finansal risk (F=,835, p=,434) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Ancak risk algısı (F=3,602, p=,028), psikolojik risk (F=4,490, p=,012) ve sağlık riski (F=4,908,

p=,008) boyutlarında tespit edilen farklılığın seyahatini kendi organize edenler ile seyahatine seyahat acentesi aracılığıyla organize edenler arasında olduğu görülmektedir. Beklenti ve zaman riski boyutunda ise tespit edilen farklılığın, seyahatini kendi organize edenler ile diğer seçeneğini seçenler arasında olduğu görülmektedir (F=3,828, p=,022). Analiz sonuçları ele alındığında seyahatini kendi organize eden yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algılarının seyahat acentesi aracılığıyla organize edenlerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak, yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma yöntemlerine göre risk algıları, özellikle risk algısı, psikolojik risk ve sağlık riski boyutlarında farklılık göstermektedir. Seyahatini kendi organize edenlerle seyahat acentesi aracılığıyla seyahat edenler arasında bu risk algılarında anlamlı farklar bulunmuştur.

Çizelge 47. Risk Algısı ve Alt Boyutlarının Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahate Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Seyahate Çıkma Sıklığı	N	\bar{x}	SS	F	p	Fark	Çoklu Karşılaştırma (Games Howell)
Risk Algısı	Yılda 1 kez	202	3,362	,538	6,206	<,001***	Var	1-2 3-7
	Yılda 2 kez	179	3,511	,489				
	Yılda 2'den fazla	234	3,577	,461				
	2 yılda bir kez	26	3,350	,452				
	3 yılda bir kez	20	3,253	,596				
	4 yılda bir kez	6	3,000	,679				
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	3,277	,619				
Fiziksel Risk	Yılda 1 kez	202	3,311	,994	1,178	,316	Yok	-
	Yılda 2 kez	179	3,392	1,012				
	Yılda 2'den fazla	234	3,512	,973				
	2 yılda bir kez	26	3,314	,942				
	3 yılda bir kez	20	3,141	1,070				
	4 yılda bir kez	6	3,027	1,492				
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	3,333	1,006				
Beklenti ve Zaman Riski	Yılda 1 kez	202	3,934	,834	5,546	<,001***	Var	1-3 7-2 7-3
	Yılda 2 kez	179	4,072	,705				
	Yılda 2'den fazla	234	4,183	,709				
	2 yılda bir kez	26	3,852	1,061				
	3 yılda bir kez	20	3,783	,875				
	4 yılda bir kez	6	3,361	,865				
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	3,611	,889				

Çizelge 47-devamı

Sosyal Risk	Yılda 1 kez	202	2,735	,524	1,049	,392	Yok	-
	Yılda 2 kez	179	2,763	,557				
	Yılda 2'den fazla	234	2,739	,511				
	2 yılda bir kez	26	2,830	,595				
	3 yılda bir kez	20	2,900	,620				
	4 yılda bir kez	6	2,900	,712				
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	2,911	,670				
Psikolojik Risk	Yılda 1 kez	202	3,472	1,066	5,918	<,001***	Var	3-1 3-7
	Yılda 2 kez	179	3,782	1,004				
	Yılda 2'den fazla	234	3,899	,906				
	2 yılda bir kez	26	3,605	,919				
	3 yılda bir kez	20	3,275	1,163				
	4 yılda bir kez	6	2,666	,917				
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	3,400	,987				
Finansal Risk	Yılda 1 kez	202	3,618	1,110	7,104	<,001***	Var	1-2 1-3 7-2 7-3
	Yılda 2 kez	179	4,022	,936				
	Yılda 2'den fazla	234	4,048	,959				
	2 yılda bir kez	26	3,512	1,163				
	3 yılda bir kez	20	3,533	1,326				
	4 yılda bir kez	6	3,111	1,128				
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	3,318	1,257				
Sağlık Riski	Yılda 1 kez	202	3,058	,729	1,298	,256	Yok	-
	Yılda 2 kez	179	3,129	,724				
	Yılda 2'den fazla	234	3,142	,717				
	2 yılda bir kez	26	2,923	,467				
	3 yılda bir kez	20	2,837	,762				
	4 yılda bir kez	6	2,791	,600				
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	3,000	,753				
***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05								

Çizelge 47'de görüldüğü gibi yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile sosyo-demografik değişkenlerine göre karşılaştırılması sonucunda; “fiziksel risk” (F=1,178, p=,316), “sosyal risk” (F=1,049, p=,392) ve “sağlık riski” (F=1,298, p=,256) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Ancak “risk algısı” (F=6,206, p=<,001), “beklenti ve zaman riski” (F=5,546, p=<,001), “psikolojik risk” (F=5,918, p=<,001) ve “finansal risk” (F=7,104, p=<,001) boyutlarında istatistiksel

açından anlamlı farklar bulunmuştur. Farklılıkların kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Games Howell testi yapılmıştır. Analiz sonuçları ele alındığında risk algılamalarında, yılda 1 kez yalnız seyahat eden kadın turistlerin algıladığı risk ile yılda 2'den fazla seyahat edenler arasında ve yılda 2'den fazla yalnız seyahat eden kadın turistler ile 5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı seyahat edenler arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. “Beklenti ve zaman riski” boyutundaki farklılıkların yılda 1 kez yalnız seyahat eden kadın turistler ile yılda 2'den fazla seyahat edenler arasında, 5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı yalnız seyahat eden kadın turistler ile yılda 2 kez ve yılda 2'den fazla seyahat eden kadın turistler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. “Psikolojik risk” boyutundaki farklılıkların yılda 2'den fazla yalnız seyahat eden kadın turistler ile yılda 1 kez ve 5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı seyahat edenler arasında olduğu görülmektedir. “Finansal riski” boyutundaki farklılıkların ise yılda 1 kez yalnız seyahat eden kadın turistler ile yılda 2 kez ve yılda 2'den fazla seyahat edenler arasında fark olduğu ve 5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı seyahat eden kadın turistler ile yılda 2 kez ve yılda 2'den fazla seyahat edenler arasında fark olduğu görülmektedir.

4.6.3. Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Sosyo-Demografik Değişkenlerine ile Yeniden Satın Alma Niyetlerinin Karşılaştırılması

Çizelge 48'de yeniden satın alma niyeti yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 48. Yeniden Satın Alma Niyetinin Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Sosyo-Demografik Değişkenlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Yeniden Satın Alma Niyeti	<i>n</i>	\bar{x}	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Fark	Çoklu Karşılaştırma (Games Howell)
Yaş	30 yaş ve altı	76	3,743	1,000	,559	,731	Yok	-
	31-40 yaş	133	3,789	1,163				
	41-50 yaş	153	3,933	1,167				
	51-60 yaş	238	3,910	1,176				
	61-70 yaş	105	3,785	1,222				
	70 yaş ve üzeri	7	3,750	1,070				
Eğitim Durumu	İlkokul	6	3,791	,748	,739	,595	Yok	-
	Ortaokul	15	3,733	1,070				
	Lise	138	3,746	1,188				
	Önlisans	84	3,824	1,249				
	Lisans	355	3,858	1,144				
	Lisansüstü	114	4,017	1,132				

Çizelge 48-devamı

Meslek	Öğrenci	21	4,154	,889	1,532	,094*	Var	12-4 12-5 12-6 12-8 12-9 12-10 12-11 12-13
	Doktor/Dış Hekimi	22	4,204	,822				
	Akademisyen	25	4,210	,951				
	Emekli	197	3,798	1,197				
	Hemşire/Sağlık Personeli	37	3,898	,981				
	Öğretmen	99	3,734	1,280				
	İşçi	30	3,841	1,260				
	Avukat	23	3,489	1,308				
	Ev Hanımı	70	3,707	1,039				
	Memur	40	3,687	1,228				
	Mühendis	39	3,846	1,177				
	Turizm Çalışanı	6	4,833	,408				
	Serbest Meslek	31	3,782	1,257				
	İşletme Sahibi	15	4,350	,943				
	Diğer	57	4,096	1,097				
Gelir Durumu	15000 TL ve altı	166	3,680	1,185	1,785	,060*	Var	8-1 8-4
	15001-20000 TL	135	3,850	1,088				
	20001-25000 TL	81	3,833	1,238				
	25001-30000 TL	101	3,737	1,216				
	30001-35000 TL	68	4,000	1,033				
	35001-40000 TL	37	3,986	1,337				
	40001-45000 TL	32	3,875	1,162				
	45001-50000 TL	20	4,437	,701				
	50001-55000 TL	14	3,571	1,469				
	55001-60000 TL	14	4,089	,846				
	60001 TL ve üzeri	44	4,238	1,027				
Konaklama Süresi	1 gece	64	3,476	1,292	8,355	<,001***	Var	4-1 4-2 4-3
	2 gece	149	3,639	1,204				
	3 gece	164	3,763	1,149				
	4 gece ve üzeri	335	4,067	1,076				
Seyahate Çıkma	Kendim organize ettim	518	3,938	1,41	6,513	,002**	Var	1-2 1-3
	Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim	161	3,695	1,159				
	Diğer	33	3,318	1,231				
Seyahate Çıkma Sıklığı	Yılda 1 kez	202	3,696	1,85	8,282	<,001***	Var	1-3 2-7
	Yılda 2 kez	179	4,039	1,107				
	Yılda 2'den fazla	234	4,103	1,065				
	2 yılda bir kez	26	3,384	1,015				
	3 yılda bir kez	20	3,200	1,429				
	4 yılda bir kez	6	3,458	1,005				
	5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı	45	3,155	1,141				
***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05								

Çizelge 48'de görüldüğü gibi, farklı sosyo-demografik değişkenlerin yeniden satın alma niyetine olan etkisi analiz edilmiştir. Yaş gruplarına göre, en yüksek ortalama yeniden satın alma niyeti 41-50 yaş grubunda ($\bar{x}=3,933$, $SS=1,167$) görülmüş

olup, farklar anlamlı bulunmamıştır ($F=0,559$, $p=0,731$). Eğitim durumu açısından, lisansüstü eğitime sahip bireylerin ($\bar{x}=4,017$, $SS=1,132$) en yüksek ortalama yeniden satın alma niyetine sahip olduğu gözlemlenmiş, ancak farklar anlamlı bulunmamıştır ($F=0,739$, $p=0,595$). Meslek gruplarına göre, en yüksek ortalama yeniden satın alma niyetinin turizm çalışanlarında ($\bar{x}=4,833$, $SS=0,408$) olduğu ve meslekler arasında anlamlı farklar bulunduğu ($F=1,532$, $p=0,094$) tespit edilmiştir. Mesleklerine göre farklılıkların turizm çalışanları ile emekliler, hemşire/sağlık personeli, öğretmen, avukat, ev hanımı, memur, mühendis ve serbest meslek sahibine sahip bireyler arasında tespit edilmiştir. Gelir durumuna göre, 45.001-50.000 TL gelir grubunda ($\bar{x}=4,437$, $SS=0,701$) en yüksek ortalama yeniden satın alma niyetinde görülmüş olup, gelir düzeyleri arasında anlamlı farklar vardır ($F=1,785$, $p=0,060$). Bu farklılıkların 45001-50000 TL gelire sahip olan bireyler ile 15000 TL ve altı ve 25001-30000 TL gelire sahip bireyler arasında olduğu görülmüştür. Konaklama süresine göre, 4 gece ve üzeri konaklayanların ($\bar{x}=4,067$, $SS=1,076$) en yüksek ortalama yeniden satın alma niyetine sahip olduğu ve anlamlı farklar bulunduğu ($F=8,355$, $p<0,001$) belirlenmiştir. Seyahate çıkma yöntemine göre, seyahatlerini kendileri organize edenlerin ($\bar{x}=3,938$, $SS=1,41$) en yüksek ortalama niyete sahip olduğu ve seyahat acentesi ile organize edenler ile diğer seyahate çıkma yöntemleri arasında anlamlı farklar bulunduğu ($F=6,513$, $p=0,002$) görülmüştür. Seyahate çıkma sıklığına göre, yılda 1 kez çıkanlar ile yılda 2'den fazla seyahate çıkanlar arasında ve yılda 2 kez çıkanlar ile 5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı seyahat edenler arasında anlamlı farklar bulunduğu ($F=8,282$, $p<0,001$) tespit edilmiştir.

Çizelge 49. Yeniden Satın Alma Niyetinin Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Testi Sonuçları

	Medeni Durum	<i>n</i>	\bar{x}	<i>SS</i>	F	<i>t</i>	<i>p</i>	Fark
Yeniden Satın Alma Niyeti	Evli	438	3,681	1,207	16,431	-5,343	<,001***	-,45079
	Bekar	274	4,132	1,018				
***: $p<0,001$ **: $p<0,01$ *: $p<0,05$								

Çizelge 49'da görüldüğü gibi yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir. Evli olan kadın turistlerin sayısı (*n*) 438'dir ve yeniden satın alma niyeti ortalama puanı (\bar{x})

3.681'dir. Bu gruptaki standart sapma 1.207'dir. Bu değerler kullanılarak hesaplanan F istatistiği 16.431'dir. Evli grubunun yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi, diğer faktörlere kıyasla istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bekar olan kadın turistlerin sayısı 274'tür. Ortalama puanları 4.132 ve varyansları 1.018'dir. Bu grup için hesaplanan F istatistiği, evli grubununkine kıyasla daha düşük, ancak yine de dikkate değer bir değer olan 5.343'tür. Bu da bekar grubunun yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

T istatistiği, evli ve bekar grupları arasındaki farkı ölçmektedir. Bu değer - 5.343'tür ve p değeri <0,001'dir, yani istatistiksel olarak son derece anlamlıdır. Bu, evli ve bekar gruplarının yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli farklılıklara sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, medeni durumun yeniden satın alma niyeti üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir.

4.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezlerine ve araştırmanın sonucunda elde edilen sonuçlara yer verilmektedir.

Çizelge 50. Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi

NO.	HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁	Destinasyon imajının, risk algısı ve alt boyutlarının üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(3/7) Desteklendi
H_{1a1}	Destinasyon imajının, risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1a2}	Destinasyon imajının, fiziksel risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X
H_{1a3}	Destinasyon imajının, beklenti ve zaman riski üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X
H_{1a4}	Destinasyon imajının, sosyal risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X
H_{1a5}	Destinasyon imajının, psikolojik risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1a6}	Destinasyon imajının, finansal risk üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X
H_{1a7}	Destinasyon imajının, sağlık riski üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₂	Destinasyon imajının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X
H₃	Risk algısı ve alt boyutlarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(6/7) Desteklendi
H_{3a1}	Risk algısının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{3a2}	Fiziksel riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X

Çizelge 50-devamı

H _{3a3}	Beklenti ve zaman riskinin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{3a4}	Sosyal riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{3a5}	Psikolojik riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{3a6}	Finansal riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{3a7}	Sağlık riskinin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₄	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenleri ile risk algısı ve boyutları arasında bir fark vardır.	(25/56) Desteklendi
H _{4a1}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile risk algısı arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H _{4a2}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile risk algısı arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H _{4a3}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile risk algısı arasında bir fark vardır.	X
H _{4a4}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile risk algısı arasında bir fark vardır.	X
H _{4a5}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile risk algısı arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H _{4a6}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile risk algısı arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H _{4a7}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile risk algısı arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H _{4a8}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile risk algısı arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H _{4b1}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X
H _{4b2}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X
H _{4b3}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X
H _{4b4}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X
H _{4b5}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X
H _{4b6}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X

Çizelge 50-devamı

H4b7	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X
H4b8	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X
H4c1	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.	X
H4c2	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4c3	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.	X
H4c4	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.	X
H4c5	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4c6	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4c7	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4c8	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile beklenti ve zaman riski arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4d1	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile sosyal risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4d2	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile sosyal fiziksel risk arasında bir fark vardır.	X
H4d3	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile sosyal risk arasında bir fark vardır.	X
H4d4	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile sosyal risk arasında bir fark vardır.	X
H4d5	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile sosyal risk arasında bir fark vardır.	X
H4d6	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile sosyal risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4d7	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile sosyal risk arasında bir fark vardır.	X
H4d8	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile sosyal risk arasında bir fark vardır.	X
H4e1	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.	X

Çizelge 50-devamı

H4e2	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları psikolojik risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4e3	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.	X
H4e4	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.	X
H4e5	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.	X
H4e6	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4e7	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri psikolojik risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4e8	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile psikolojik risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4f1	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile finansal risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4f2	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile sosyal finansal risk arasında bir fark vardır.	X
H4f3	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile finansal risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4f4	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile finansal risk arasında bir fark vardır.	X
H4f5	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile finansal risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4f6	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile finansal risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4f7	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile finansal risk arasında bir fark vardır.	X
H4f8	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile finansal risk arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4g1	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile sağlık riski arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4g2	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile sağlık riski arasında bir fark vardır.	X
H4g3	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile sağlık riski arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H4g4	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile sağlık riski arasında bir fark vardır.	X

Çizelge 50-devamı

H_{4g5}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile sağlık riski arasında bir fark vardır.	X
H_{4g6}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile sağlık riski arasında bir fark vardır.	X
H_{4g7}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri sağlık riski arasında bir fark vardır.	Desteklendi
H_{4g8}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile sağlık riski arasında bir fark vardır.	X
H₅	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	(6/8) Desteklendi
H_{5a}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	X
H_{5b}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin eğitim durumları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	X
H_{5c}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin medeni durumları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H_{5d}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin meslekleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H_{5e}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin gelirleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H_{5f}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin konaklama süreleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H_{5g}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahatlerini organize etme şekilleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H_{5h}	Yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
Not: X=Hipotez desteklenmemiştir.		

Çizelge 48'e göre, destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyeti gibi unsurlar üzerine yapılan hipotez testlerinin sonuçlarını içermektedir. Araştırmada, destinasyon imajının risk algısı ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (3/7 desteklenmiştir). Ayrıca, destinasyon imajının risk algısının bazı alt boyutları (psikolojik ve sağlık riskleri) üzerinde anlamlı etkisi olduğu, ancak fiziksel, sosyal ve finansal riskler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Destinasyon imajının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi desteklenmemiştir. Bununla birlikte, risk algısının genel olarak yeniden satın alma

niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve fiziksel risk dışındaki tüm alt boyutlarda bu etkinin desteklendiği görölmüştür (6/7 desteklenmiştir). Yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenleriyle risk algısı ve alt boyutları arasında anlamlı farklar bulunmuştur (25/56 desteklenmiştir). Özellikle yaş, eğitim durumu, gelir ve konaklama süresi gibi sosyo-demografik değişkenlerin risk algısı üzerinde etkili olduğu görölmüştür. Ayrıca, yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenlerin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi de kısmen desteklenmiştir (6/8). Bu bulgular, sosyo-demografik değişkenlerin hem risk algısı hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının risk algısına ve yeniden satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir. Bu sonuç ve önerilerin turizm paydaşlarına, akademisyenlere ve turizmin her alanında aktif rol alan yalnız seyahat eden kadın turistlere faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.1. Sonuçlar

Bu çalışma, destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ve yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenlerinin bu faktörler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Çalışmanın iki aşamalı değerlendirmesini oluşturan frekans dağılımları ve regresyon analizleri sonucunda ortaya çıkan başlıca bulgular ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, kadın turistlerin tipolojilerinin daha iyi anlaşılmasına ve seyahat davranışlarının turizm sektörü üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

874 yalnız seyahat eden kadın turiste yüz yüze ve online anket uygulandıktan sonra, eksik veya hatalı toplanmış anketler ile normal dağılımı bozan 162 uç değerli anket çıkarılmış ve toplamda 712 geçerli veri elde edilmiştir. Araştırmaya katılan yalnız seyahat eden kadın turistlerin demografik verilerine bakıldığında; katılımcıların %33,4'ü 51-60 yaş aralığında, %49,9'u lisans mezunu, %61,5'i evli, %27,7'si ile emekli, %23,3'ü 15.000 TL ve altı gelir grubunda, %47,1'i 4 gece ve üzeri konaklama yapmış, katılımcıların %72,8'i seyahatlerini kendilerinin organize etmiş ve %32,9'u yılda 2'den fazla seyahat ettiği görülmektedir. Nguyen (2018)'in çalışmasında, kadınların yalnız seyahat ederken seyahatlerini genellikle kendilerinin planladıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç ilgili araştırmanın bulguları ile tutarlıdır. Yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde etkili olan faktörlerin araştırıldığı bölümde, birinci önem derecesi grubunda güvenlik, ikinci önem derecesi grubunda manzara ve doğal çevre ve üçüncü önem derecesi grubunda ise tarihi ve kültürel çekicilik faktörleri sırası ile yer almaktadır. Bu bulgular, kadınların tatil yeri seçimlerinde güvenliğe büyük önem verdiğini ortaya çıkaran Awang ve Toh (2018),

Kour ve Manhas (2018), Şeker (2016), Hao ve Har (2014), Herjanto vd. (2020), Brown ve Osman (2017) ve Kaba ve Emekli (2018)'nin çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin frekans değerlerine bakıldığında ortalama değerler bakımından (*mean*), en yüksek ortalamalara sahip değişkenler sırası ile “*Güvenli olması*” ($\bar{x} = 4,453$) destinasyon imajı; “*Yalnız seyahate çıktığımda kendimi hasta hissediyorum.*” ($\bar{x} = 4,243$) risk algısı ve “*Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi istiyorum.*” ($\bar{x} = 3,977$) yeniden satın alma niyetine etkisi şeklinde dağılım göstermektedir. Bu dağılım kısaca, güvenlik algısının destinasyon imajı üzerinde, sağlıkla ilgili endişelerin risk algısı üzerinde ve yeniden yalnız seyahat etme arzusunun etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Destinasyon seçiminde güvenliğin birincil öneme sahip olma durumu Poon ve Adams (2002)'in çalışması ile paralellik göstermektedir.

Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan etkiler şu şekilde özetlenebilir;

- Araştırma sonucunda, araştırmanın ana hipotezleri olan H1, H3, H4 ve H5 kısmen desteklenmiş; H2 ise desteklenmemiştir. Alt hipotezlerden ise H1a2, H1a3, H1a4, H1a6, H3a2, H4a3, H4a4, H4b1, H4b2, H4b3, H4b4, H4b5, H4b6, H4b7, H4b8, H4c1, H4c3, H4c4, H4d2, H4d3, H4d4, H4d5, H4d7, H4d8, H4e1, H4e3, H4e4, H4e5, H4f2, H4f4, H4f7, H4g2, H4g4, H4g5, H4g6, H4g8, H5a ve H5b reddedilmiş, diğer tüm alt hipotezler desteklenmiştir.

- Regresyon analizi sonucuna göre, “*Destinasyon imajının, risk algısı ve alt boyutlarının üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” H1 hipotezi test edilmiştir. H1 hipotezi, Destinasyon imajının risk algısı ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir ve bu hipotez genel olarak desteklenmiştir (3/7 alt hipotez). Ancak alt boyutlardan fiziksel risk (H1a2), beklenti ve zaman riski (H1a3), sosyal risk (H1a4) ve finansal risk (H1a6) üzerinde anlamlı bir etki bulunamamıştır. Destinasyon imajının risk algısı (H1a1), psikolojik risk (H1a5) ve sağlık riski (H1a7) üzerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmüştür. Bu sonuçlar, destinasyon imajının bazı risk türleri (psikolojik ve sağlık riskleri) üzerinde etkili olabileceğini, ancak bazı riskler (fiziksel, sosyal, finansal) üzerinde bu etkinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Turizm alanındaki araştırmalar, risk algısının destinasyon imajı ile yakından ilişkili olduğunu ve risk algısının destinasyon imajı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Carballo ve diğerleri, 2022; Zhang vd., 2020). Ayrıca bulgular, risk

algısının destinasyon imajı ve ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini araştıran Leri ve Theodoridis (2020) ve Zhang vd., (2014)'in çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Khan vd. (2017)'nin çalışmasında, destinasyon imajının risk algısı üzerinde belirleyici unsur olduğu sonucuna varılmış ve araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu bulgulardan, psikolojik risk ile ilgili sonuç Chew ve Jahari (2014)'nin bulguları ile paralellik göstermektedir.

- Regresyon analizi sonucuna göre, “*Destinasyon imajının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” H2 hipotezi test edilmiştir. H2 hipotezi, destinasyon imajının yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olacağını ne sürmüş, ancak bu hipotez desteklenmemiştir. Yani, destinasyon imajının tek başına, yalnız seyahat eden kadın turistlerin yeniden satın alma niyetlerini şekillendirmekte yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak, araştırmalar, bir destinasyonun imajının, turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini etkileyen kritik faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (Kim vd., 2018; Bigné vd., 2001; Alcañiz vd., 2005). Lin ve diğerleri (2007) de, olumlu bir destinasyon imajının, turistlerin o bölgeye yönelik tercihlerini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Ek olarak, kötü imajın, turistlerin yeniden satın alma niyetlerini olumsuz etkiledikleri tespit edilmiş (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Li, Wen ve Ying, 2018) ve destinasyonun imajı ile yeniden satın alma niyetinin ilişki olduğu öne sürülmektedir (Wang vd., 2020).

- Regresyon analizi sonucuna göre, “*Risk algısı ve alt boyutlarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” H3 hipotezi test edilmiştir. H3 hipotezi, risk algısının ve alt boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Burada, risk algısının alt boyutlarının büyük çoğunluğu risk algısı (H3a1), beklenti ve zaman riski (H3a3), sosyal risk (H3a4), psikolojik risk (H3a5), finansal risk (H3a6) ve sağlık riski (H3a7) yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahipken, fiziksel riskin (H3a2) yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Fiziksel risk ile ilgili sonuç Sönmez ve Graefe (1998), Roehl ve Fesenmaier (1992) ve Qi vd., (2009) araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Beklenti ve zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk ve finansal riskler, yalnız seyahat eden kadın turistlerin destinasyonları yeniden ziyaret etme niyetlerini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Gray vd. (2011), finansal ve sağlık riskinin satın alma niyetini

etkilediğini tespit etmişlerdir. Karagöz vd. (2021)'nin çalışmasında, yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyal-psikolojik risk algılarının seyahat niyetleri üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ve araştırmanın sonuçlarını destekler nitelikte olduğunu göstermektedir. Floyd vd. (2004) çalışmasında, tüm risk türleri arasında sosyal riskin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ön plana çıktığını belirtmiştir. Ayrıca, Qi ve arkadaşları (2009) çalışmasında, sosyo-psikolojik riskin, katılımcıların Çin'i turist olarak ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak, An vd. (2010) ve Çetinsöz (2011)'ün çalışmasında, fiziksel riskin, yeniden satın alma niyeti üzerinde kritik bir öneme sahip olduğunu tespit etmişler ve araştırmanın sonuçları ile tam tersi sonuç göstermektedir. Genel olarak alanyazına bakıldığında, risk algısının yeniden satın alma niyetini azalttığını göstermektedir (Çakmak ve Isaac, 2012; Kozak ve Kozak, 2007; Reisinger ve Mavondo, 2005). Finansal ve sosyo-psikolojik boyutların yeniden satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğu bulunmuştur (Chew ve Jahari, 2014; Floyd vd., 2004; Qi vd., 2009). Risk algısı ile ilgili yapılan araştırmalar, risk faktörlerinin satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Akturan, 2007; Yanık, 2016). Karar verme sürecinde, özellikle pahalı ürünlerde finansal ve psikolojik riskin daha belirgin olduğu gözlemlenmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 46). Ayrıca, Gefen (2000) ve Fang ve arkadaşları (2011) çalışmalarında, risk algısının satın alma niyetini etkileyen bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

- ANOVA ve t-testi sonucuna göre, “*Yalnız seyahat eden kadın turistlerin demografik özellikleri ile risk algısı ve boyutları arasında bir fark vardır.*” H4 hipotezi test edilmiştir. H4 hipotezinde ise yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenlerin risk algısı ve alt boyutları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu genel hipotez kısmen desteklenmiştir (25/56). Yalnız seyahat eden kadın turistlerin yaşları (H4a1), eğitim durumları (H4a2), gelirleri (H4a5), konaklama süreleri (H4a6), seyahatlerini organize etme şekilleri (H4a7) ve seyahate çıkma sıklıkları (H4a8) risk algısı üzerinde anlamlı farklılıklar yaratmıştır. Ancak medeni durum (H4a3) ve meslekleri (H4a4) risk algısı üzerinde anlamlı bir fark yaratmamıştır. Bu bulgular, belirli sosyo-demografik değişkenlerin, kadın turistlerin algıladığı riskleri büyük ölçüde etkileyebileceğini gösterirken, medeni durum ve meslek gibi diğer sosyo-demografik değişkenlerin bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Çeşitli araştırmalar sosyo-demografik faktörlerin risk algısı

üzerindeki etkisini farklı şekillerde ele almıştır. Bazı çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin bu algılar üzerinde etkili olduğu bulunurken, diğer çalışmalarda ise bu faktörlerin anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir (Schroeder ve diğerleri, 2013; Floyd vd., 2004; Nyaupane ve Andereck, 2008; Kim ve Chalip, 2004). Ayrıca, bazı araştırmalar bu konuda tutarsız bulgular sunmuştur, bu da risk algısının bireyler arasında değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır (Lepp ve diğerleri, 2011; Sönmez ve Graefe, 1998b; Pennington-Gray ve Kerstetter, 2001). Fiziksel risk açısından, yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenlerin bu risk üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Yaş (H4b1), eğitim (H4b2), medeni durum (H4b3), meslek (H4b4), gelir (H4b5), konaklama süreleri (H4b6), seyahatlerini organize etme şekilleri (H4b7) ve seyahate çıkma sıklıkları (H4b8) gibi tüm sosyo-demografik değişkenlerin fiziksel risk üzerinde anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Beklenti ve zaman riski açısından, eğitim durumu (H4c2), gelir (H4c5) ve konaklama süresi (H4c6), seyahatlerini organize etme şekilleri (H4c7) ve seyahate çıkma sıklıkları (H4c8) gibi sosyo-demografik değişkenler bu risk üzerinde anlamlı farklılıklar yaratmış, ancak yaş (H4c1), medeni durum (H4c3) ve meslek (H4c4) gibi diğer faktörler anlamlı bir fark yaratmamıştır. Sosyal risk açısından ise yalnızca yaş (H4d1) ve konaklama süresi (H4d6) sosyal risk üzerinde anlamlı fark yaratırken, diğer sosyo-demografik değişkenler eğitim durumu (H4d2), medeni durum (H4d3), meslek (H4d4), gelir (H4d5), seyahatlerini organize etme şekilleri (H4d7) ve seyahate çıkma sıklıkları (H4d8) gibi sosyal risk üzerinde anlamlı fark yaratmamıştır. Psikolojik risk açısından, eğitim durumu (H4e2), konaklama süresi (H4e6), seyahat organizasyon şekli (H4e7) ve seyahate çıkma sıklıkları (H4e8) anlamlı farklılık yaratırken, yaş (H4e1), medeni durum (H4e3), meslek (H4e4) ve gelir (H4e5) gibi faktörler bu risk üzerinde anlamlı bir fark yaratmamıştır. Finansal risk açısından ise, yaş (H4f1), medeni durum (H4f3), gelir (H4f5) ve konaklama süresi (H4f6) ve seyahate çıkma sıklıkları (H4f8) anlamlı farklılıklar yaratmış, eğitim durumu (H4f2), meslek (H4f4) ve seyahat organizasyon şekli (H4f7) gibi diğer sosyo-demografik değişkenler için anlamlı fark bulunamamıştır. Sağlık riski açısından ise yalnızca yaş (H4g1), medeni durum (H4g3) ve seyahatin organize edilme şekli (H4g7) anlamlı fark yaratmış, eğitim durumu (H4g2), meslek (H4g4), gelir (H4g5), konaklama süresi (H4g6) ve seyahate çıkma sıklıkları (H4g8) gibi diğer sosyo-demografik değişkenlerin sağlık riski üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu çalışma, genel olarak, Gupta vd. (2023)'in çalışmasına paralel olarak, yüksek eğitim seviyesine ve daha

yüksek gelir grubuna sahip olanların, risk algılarının daha düşük olduğu, genç ve bekar bireylerin genellikle daha düşük risk algısına sahipken, aileler ve yaşlı bireylerin daha yüksek risk algısı sergiledikleri görülmüştür.

- ANOVA ve t-testi sonucuna göre, “*Yalnız seyahat eden kadın turistlerin demografik özellikleri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.*” H5 hipotezi test edilmiştir. H5 hipotezi, yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenlerin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı farklar yarattığını öne sürmektedir ve bu hipotez kısmen desteklenmiştir (6/8). Medeni durum (H5c), meslek (H5d), gelir (H5e), konaklama süresi (H5f), seyahatin organize edilme şekli (H5g) ve seyahate çıkma sıklıkları (H5h) yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yaratırken, yaş (H5a) ve eğitim durumu (H5b) anlamlı fark yaratmamıştır. Baloğlu ve McCleary (1999)’nin çalışmasında, daha yaşlı olan kadın turistlerin yeniden satın alma niyetinde olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmış, araştırmanın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, yalnız seyahat eden kadın turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren destinasyon imajı, risk algısı ve yeniden satın alma niyeti arasındaki dinamik ilişkileri kapsamlı bir şekilde analiz etmiştir. Araştırma bulguları, hipotezlerin büyük bir kısmının desteklendiğini ve yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin, risk algısı ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Özellikle sosyo-demografik değişkenlerin, risk algısının belirli alt boyutlarını (örneğin, psikolojik ve sağlık riskleri) etkilediği, ancak fiziksel ve sosyal risk gibi diğer boyutlar üzerinde daha sınırlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Benzer şekilde, yalnız seyahat eden kadın turistlerin sosyo-demografik değişkenlerinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi de heterojen bir yapı sergilemiştir. Bazı değişkenler (örneğin, medeni durum, gelir düzeyi ve seyahat organizasyon şekli) önemli farklılıklar yaratırken, yaş ve eğitim durumu gibi diğer değişkenlerin etkilerinin daha sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, kadın turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren faktörlerin karmaşıklığını ve bireysel özelliklerin önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde güvenlik algısının merkezde olduğunu ve destinasyon imajının bu güvenlik algısını

büyük ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Destinasyon imajı, kadın turistlerin risk algısını azaltmak ve seyahatlerini daha çekici hale getirmek için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak, araştırma aynı zamanda destinasyon imajının, yalnız seyahat eden kadın turistlerin yeniden satın alma niyetini tek başına belirlemede yetersiz kalabileceğini de ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyon pazarlamasında sadece imaj yönetiminin değil, aynı zamanda güvenlik ve risk algısını azaltıcı unsurların da dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, mevcut literatüre yalnız seyahat eden kadın turistlerin risk algıları ve destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin yanı sıra yeniden satın alma niyeti ile ilişkili dinamikler hakkında önemli katkılar sunmuştur. Özellikle, sosyo-demografik değişkenlerin etkilerinin alt boyutlar düzeyinde incelenmesi, alanyazında sınırlı bir şekilde ele alınan bir konuyu derinlemesine aydınlatmıştır. Ayrıca, çalışmada ele alınan bulgular, turizm sektöründeki paydaşlara, kadın turistlere yönelik daha etkili pazarlama ve yönetim stratejileri geliştirmek için pratik öneriler sunmaktadır.

Sonuç olarak, alan yazına ve araştırma bulgularına dayalı olarak, yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının, risk algısına ve yeniden satın alma niyetine etkisi hakkında daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, bu çalışma bulgularını genişletmesi ve daha fazla değişkeni dikkate alarak kadın turistlerin seyahat davranışlarını daha derinlemesine incelemesi önerilmektedir. Turizm sektörü için bu tür araştırmalar, yalnız seyahat eden kadın turistlerin güvenli, çekici ve tatmin edici deneyimler yaşamalarını sağlamak adına önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Alanyazın taraması ve yukarıda sıralanan değerlendirme ve sonuçlara dayanarak yalnız seyahat eden kadın turistlerin tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının turistin risk algısına ve yeniden satın alma niyetine etkisine yönelik bir sonraki bölümde önerilerde bulunulmuştur.

5.2. Öneriler

Sonuçların tamamı değerlendirildiğinde; turizm işletmeleri, kamu ve destinasyon yönetimi ile ilgili kuruluşlara, belediyelere, üniversitelere, sivil toplum kuruluşlarına ve yalnız seyahat eden kadın turistlere ve gelecek çalışmalara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Turizm işletmeleri, kamu ve destinasyon yönetimi ile ilgili kuruluşlara öneriler;

Destinasyon imajının önemini anlamak ve turizm endüstrisinin rekabetçi doğasında başarılı olmak için bazı öneriler sunulabilir:

- Destinasyonların imajını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin yönetilmesi için stratejiler geliştirilmelidir.
- Destinasyonların imajını oluşturan bileşenlerin daha iyi anlaşılması ve bu bileşenlerin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Destinasyonların imajını güçlendirmek için etkili pazarlama ve iletişim stratejileri uygulanmalıdır.
- Turistlerin destinasyonlar hakkındaki olumlu izlenimlerini artırmak için destinasyonların sunduğu deneyimler ve hizmetler iyileştirilmelidir.
- Destinasyonların sürdürülebilirlik ve çevresel faktörler gibi diğer önemli konulara odaklanarak imajlarını güçlendirmeleri teşvik edilmelidir.
- Kadın ve erkek turistlere yönelik destinasyonlarda cinsiyet duyarlılığına odaklanan pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- Kadın turistlerin değişen ihtiyaçlarına ve tercihlerine yanıt vermek için turizm işletmeleri esnek politikalar benimsemelidir.
- Kadın turistlere yönelik güvenlik tavsiyelerini içeren bilgilendirici materyaller oluşturulmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.
- Kadın turistlerin karşılaşabileceği riskler önceden belirlenmeli ve bu risklere karşı önleyici tedbirler alınmalıdır.
- Riskli bölgelerde kadın turistlere yönelik destek hizmetleri ve acil durum iletişim kanalları oluşturulmalıdır.
- Riskli olarak görülen destinasyonlarda kadın turistlere yönelik daha fazla güvenlik önlemi alınmalı ve bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Kadın turistlerin riskli bölgelere seyahat etmeden önce detaylı bir risk analizi yapmalarını teşvik edilmelidir.

- Kadın turistlere yönelik güvenlik tavsiyelerini içeren bilgilendirici materyaller oluşturulmalı ve seyahat platformlarında yayımlanmalıdır.
- Kadınların güvenli seyahat etmelerini sağlamak için seyahat acenteleri ve oteller gibi turizm işletmeleri iş birliği yapmalıdır.
- Yeniden satın alma niyetini artırmak için sadakat programları ve özel indirimler gibi teşvik edici önlemler alınmalıdır.
- Turistik tüketicilerin satın alma karar süreçlerini anlamak için pazar araştırması ve müşteri geri bildirimini önemlidir.
- Satın alma kararını etkileyen faktörler ve motivasyonlar analiz edilmeli ve buna göre pazarlama stratejileri belirlenmelidir.
- Bir destinasyonun imajını güçlendirmek ve yeniden satın alma niyetini artırmak için sürdürülebilirlik, çevresel koruma ve sosyal sorumluluk gibi değerler vurgulanmalıdır.
- Destinasyonların pozitif imajlarını korumak için etkili kriz iletişimi stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.
- Turizmde risklerin belirlenmesi ve yönetimi, turizm endüstrisi için önemli bir sorumluluktur. Turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen faktörler arasında, destinasyonun güvenliği ve istikrarını sağlayacağı düşünülen politikalar geliştirilmelidir.
- Turizm sektöründe çalışanlar için kadın güvenliği eğitim programları düzenlenebilir. Otel personeli, tur rehberleri ve ulaşım çalışanları, kadın turistlerin güvenliğini sağlamak için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmalıdır.
- Turizm işletmeleri, turistlerin algıladığı riskleri azaltmak için güvenlik önlemleri almalı ve turistlere güvenli bir seyahat deneyimi sunmalıdır.
- Destinasyon risk algısının belirlenmesi, destinasyonun turistler tarafından nasıl görüldüğünü anlamak için çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmelidir. Turistlerin destinasyon hakkındaki algısı, seyahat kararlarını doğrudan etkileyebilir.
- Destinasyonların risk algısını yönetmek için kriz iletişimi planları oluşturmalı ve kriz durumlarında etkili iletişim stratejileri uygulamalıdır.

- Turizm endüstrisi, turistlerin karşılaşabileceği farklı risk türlerini anlamak ve bu risklere karşı tedbirler almak için sürekli olarak çalışmalıdır.
- Turizm işletmeleri, turistlerin güvenliğini sağlamak için güvenlik önlemlerini sürekli olarak gözden geçirmeli ve iyileştirmelidir. Örneğin, otellerde güvenlik kameralarının bulunması, güvenlik personelinin sayısının artırılması ve acil durum prosedürlerinin güncellenmesi önemlidir.
- Turizm işletmeleri, turistlerin güvenlik endişelerini azaltmak için halka açık alanlarda aydınlatmayı artırmalı, güvenlik protokollerini sıkılaştırmalı ve suç önleme programları gibi önlemler almalıdır.
- Turizm işletmeleri, turistlerin güvenlik konusundaki algılarını yönetmek için düzenli olarak güncellenen ve erişilebilir olan bilgilendirme materyalleri sunmalıdır. Bu materyaller, destinasyonun güvenliğini ve güvenlik önlemlerini vurgulamalıdır.
- Fiziksel risklerin azaltılması için, destinasyonlar turistlerin güvenliği için temel altyapıyı güçlendirmeli ve acil durum hazırlıklarını iyileştirmelidir.
- Psikolojik riskleri azaltmak için, destinasyonlar turistlere güven veren iletişim stratejileri uygulamalı ve olumlu seyahat deneyimlerini vurgulayan pazarlama kampanyaları düzenlemelidir.
- Kadın turistlerin çevresel ve sosyal sorumluluk bilincini artırmak için turizm işletmelerinde kurum içi eğitim programları düzenlenmelidir.
- Yalnız seyahat eden kadınlar için güvenlik bilinci artırıcı seminerler ve atölye çalışmaları düzenlenmelidir.
- Kadın turistlerin güvenlik endişelerini azaltmak için destinasyonlarda kadın polis ve güvenlik görevlileri istihdam edilmelidir.
- Kadın turistlerin güvenliğini sağlamak için mobil uygulamalar aracılığıyla anlık güvenlik bildirimleri ve konum paylaşımı gibi hizmetler sunulmalıdır.
- Kadın turistlerin maruz kalabileceği riskler belirlenmeli ve bu risklere karşı önleyici tedbirler alınmalıdır.

- Kadın turistlerin sağlık, güvenlik ve iletişim ihtiyaçlarına yönelik kriz yönetimi planları oluşturulmalıdır.
- Kadın turistlerin güvenliği için destinasyonlarda rehber eşliğinde gezi turları düzenlenmeli ve grup seyahatleri teşvik edilmelidir.
- Kadın turistlerin güvenli seyahat etmelerini sağlamak için seyahat acenteleri ve oteller gibi turizm işletmeleri iş birliği yapmalı ve güvenlik standartlarını yükseltmelidir.
- Turizm işletmeleri, sağlık risklerini azaltmak için hijyen standartlarını yükseltmeli, temizlik protokollerini sıklaştırmalı ve acil sağlık hizmetlerine kolay erişim sağlamalıdır.
- Turistlere, sağlık risklerinden korunma konusunda bilgilendirme materyalleri sunularak, seyahat öncesi ve sırasında sağlık önlemlerine dikkat etmeleri teşvik edilmelidir.
- Turizm işletmeleri, turistlerin seyahat öncesi kaygılarını azaltmak için rezervasyon iptal politikalarını esnek hale getirmeli ve güvenli seyahat sağladıklarını vurgulamalıdır.
- Turizm işletmeleri, turistlerin psikolojik rahatlığını sağlamak için huzurlu ve güvenli bir ortam oluşturmalı, kriz iletişimi stratejilerini etkili bir şekilde uygulamalıdır.
- Turizm işletmeleri, turistlerin sosyal etkileşimlerini artırmak ve toplumsal uyumu teşvik etmek için etkinlikler, festivaller ve kültürel etkinlikler düzenlemelidir.
- Turizm işletmeleri, turistler arasında oluşabilecek sosyal çatışmaları önlemek için çeşitlilik ve hoşgörüyü teşvik eden politikalar benimsemelidir.
- Turizm işletmeleri, turistlerin finansal risklerini azaltmak için güvenilir rezervasyon ve ödeme sistemleri sunmalı, esnek iptal politikaları oluşturmalıdır.
- Turizm işletmeleri, turistlerin finansal güvenliğini sağlamak için güvenilir döviz kurları, fiyat istikrarı ve aldatıcı reklam uygulamalarını önlemelidir.
- Turizm işletmeleri, turistlerin zaman riskini azaltmak için ulaşım ve konaklama planlarını kolaylaştırmalı, trafik ve seyahat süreçlerini iyileştirmelidir.

- Turizm işletmeleri, turistlerin zaman kaybını önlemek için hızlı ve verimli hizmetler sunmalı, aktivite ve etkinlik planlamalarında esneklik sağlamalıdır.
- Turizm işletmeleri, turistlerin güvenlik riskini azaltmak için polis ve güvenlik güçlerinin görünürlüğünü artırmalı, suçla mücadele politikalarını güçlendirmelidir.
- Turizm işletmeleri, turistlerin güvenliğini sağlamak için güvenlik kontrollerini sıklaştırmalı, kriz durumları için acil iletişim ve tahliye planları oluşturmalıdır.
- Turizm işletmeleri, turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için pazar araştırmaları yapılmalı ve kadın turistlerin tercihleri ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetler geliştirilmelidir.
- Turistik tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında fiyat, kalite, hizmet standartları, güvenilirlik, marka itibarı ve deneyimler yer almaktadır. Turizm işletmeleri, kadın turistlerin satın alma karar sürecini kolaylaştırmak için bilgilendirici materyaller sunmalı, çevrimiçi rezervasyon ve ödeme sistemleri gibi kullanıcı dostu araçlar sağlamalıdır.

Belediyeler için öneriler:

- Belediyeler, kadınların seyahat deneyimini iyileştirmek için "Kadın Dostu Şehirler" programları başlatabilir. Kadınların güvenliğini artırmak, erişilebilirlikleri sağlamak, kültürel ve sanatsal etkinliklere erişimi kolaylaştırmak gibi politikalarla kadın turistlerin şehirdeki deneyimini geliştirebilirler.
- Belediyeler, turistik bölgelerde güvenliği artırmak için daha fazla aydınlatma ve güvenlik kamerası kurabilir. Bu önlemler, kadın turistlerin gece ve gün içinde kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olabilir.
- Belediyeler, kadın turistler için güvenli yürüyüş ve koşu parkurları oluşturabilir. Bu parkurlar, kadınların aktif kalmalarını teşvik ederken güvenli bir ortam sağlayabilir.
- Belediyeler, turistik alanlarda kadınlar için özel tuvaletler, emzirme odaları ve dinlenme alanları gibi kadın dostu tesisler inşa edebilir. Bu tesisler, kadın turistlerin daha rahat ve konforlu bir deneyim yaşamalarını sağlar.

- Belediyeler, kadın turistlere yönelik acil durum yardım hattı oluşturabilirler. Bu hattı arayan kadınlar, şiddet, kaybolma veya sağlık sorunları gibi acil durumlarda hızlıca yardım alabilirler.
- Belediyeler, kadın turistlere yönelik toplumsal etkinlikler düzenleyebilirler. Kadınlar için yoga dersleri, dans kursları, sanat atölyeleri gibi etkinliklerle kadın turistlerin yerel kültüre daha yakından temas etmelerini sağlayabilirler.
- Belediyeler, kadın dostu turizmi alanında kariyer yapmak isteyen kadınlara yönelik eğitim bursları sağlayabilir. Bu burslar, turizm eğitimi alan kadınların sektöre daha kolay giriş yapmalarını ve kariyerlerini ilerletmelerini destekleyebilir.
- Belediyeler, ülkede kadın dostu turizmini tanıtmak ve desteklemek için kadın turizm elçileri programı başlatabilir. Bu program kapsamında seçilen kadınlar, ülkeyi uluslararası platformlarda temsil ederek kadın turistleri Türkiye'ye çekmeye yardımcı olabilirler.
- Belediyeler, kadın turistlere yönelik özel danışma merkezleri oluşturabilir. Bu merkezler, kadın turistlere güvenlik ipuçları, yerel etkinlikler ve acil durum iletişim bilgileri gibi destek sağlayabilir.
- Belediyeler, turistik alanlarda kadınlar için özel tasarlanmış parklar ve dinlenme alanları oluşturabilir. Bu alanlar, kadın turistlerin güvenli ve keyifli bir şekilde dinlenmelerini sağlar.
- Belediyeler, kadın turizmine yönelik projeleri desteklemek için özel bir fon oluşturabilir. Kadın girişimcilerin turizm sektöründe iş kurmalarını, kadın dostu tesislerin ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik eden projelere finansal destek sağlayarak sektördeki cinsiyet eşitsizliğini azaltabilir.
- Belediyeler, kadın turistlerin şehirlerini keşfederken kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlayacak mobil uygulamalar geliştirebilirler. Bu uygulamalar, güvenli bölgeleri işaretleyerek, acil durum numaralarını sağlayarak ve kadın dostu mekanları vurgulayarak kadın turistlerin rahatça dolaşmalarını sağlayabilirler.

- Belediyeler, kadın turistlere yönelik olarak belirli günlerde veya saatlerde ücretsiz toplu taşıma hizmetleri sunabilirler. Bu uygulama, kadınların şehir içinde daha fazla gezmelerini ve keşfetmelerini teşvik edebilir.

- Belediyeler, kadın turistler için özel danışma merkezleri oluşturabilir. Bu merkezler, kadın turistlere yönelik güvenlik bilgileri, kültürel etkinlikler hakkında bilgi ve yardım, acil durum desteği gibi hizmetler sunabilirler.

- Belediyeler, kadınların turizme katılımları alanında alanında çalışan girişimcileri desteklemek için özel programlar oluşturabilir. Kadınların turizm sektöründeki iş fırsatlarına erişimini kolaylaştıran eğitimler, finansal destekler ve danışmanlık hizmetleri sağlayarak sektördeki kadın istihdamını artırabilirler.

Üniversiteler için öneriler;

- Üniversiteler, kadınların turizme katılımları alanında araştırma laboratuvarları kurabilirler. Bu laboratuvarlar, kadınların seyahat alışkanlıkları, tercihleri ve deneyimleri üzerine derinlemesine araştırmalar yapabilir ve sektöre değerli bilgi sağlayabilirler.

- Üniversiteler, kadınların turizme katılımları alanında konferansları ve seminerleri düzenleyebilirler. Bu etkinlikler, sektördeki kadın liderleri bir araya getirerek deneyim paylaşımı yapmalarını sağlayabilir ve kadınların turizm alanında daha güçlü bir rol oynamalarına olanak tanıyabilir.

- Üniversiteler, kadın turizmi alanında araştırma merkezleri kurabilir. Kadınların seyahat alışkanlıkları, tercihleri, ihtiyaçları ve deneyimleri üzerine çalışmalar yaparak sektörün daha kadın dostu hale gelmesi için bilimsel temelli öneriler sunabilirler.

Sivil toplum kuruluşları için öneriler;

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik destek grupları ve etkinlikler düzenleyebilir. Bu gruplar, kadınların birbirleriyle iletişim kurmasını, deneyimlerini paylaşmasını ve destek almasını sağlar.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik rehberlik ve danışmanlık hizmetleri sunabilir. Bu hizmetler, kadınların seyahatleriyle ilgili endişelerini paylaşmalarına ve destek almalarına yardımcı olabilir.

- Sivil toplum örgütleri, kadın turistlerin güvenliği konusunda bilinçlendirme ve eğitim programları düzenleyebilirler. Kadınların tehlikeli durumları tanımlama, riskleri azaltma ve acil durum müdahale becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilirler.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik 24/7 hizmet sunan destek hatları oluşturabilir. Bu hatlar, kadın turistlerin acil durumlar veya endişelerle başa çıkmalarına yardımcı olabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turizm girişimcilerine destek sağlayarak sektörde daha fazla kadın liderliği teşvik edebilir. Eğitim, mentorluk ve finansal destek gibi kaynaklar sunarak kadınların turizm sektöründeki etkilerini artırabilirler.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turizminin etkilerini izlemek ve değerlendirmek için özel mekanizmalar oluşturabilir. Bu mekanizmalar, sektördeki iyileştirmeleri tanımlamak ve kadın turistlerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek için önemlidir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik özel tanıtım ve kampanyalar düzenlenebilir. Bu kampanyalar, Türkiye'nin kadınlar için güvenli ve keyifli bir destinasyon olduğunu vurgulayarak kadın turistlerin ilgisini çekebilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlerin ilgisini çekebilecek özel destinasyonları tanımlanabilir. Doğa gezileri, sağlık ve spa tatilleri, kültürel etkinlikler ve alışveriş gibi kadınların ilgisini çekebilecek aktiviteleri vurgulayarak Türkiye'nin çeşitli ve kadın dostu bir turizm destinasyonu olduğunu gösterebilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik sağlık ve wellness hizmetleri sunulabilir. Kadınlar için özel sağlık kontrolleri, spa ve masaj terapileri, yoga ve pilates dersleri gibi hizmetlerle kadın turistlerin bedensel ve zihinsel sağlıklarını destekleyebilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik çevrimiçi rehberlik platformları oluşturulabilir. Bu platformlar, kadınların seyahat planlarını yaparken karşılaştıkları sorunlara çözüm sunabilir, güvenli destinasyonlar ve aktiviteler hakkında bilgi verebilir ve kadın turistler arasında deneyim paylaşımını teşvik edebilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere güvenli internet erişimi sağlayarak iletişimlerini ve bilgi alışverişlerini kolaylaştırılabilir. Ücretsiz ve güvenli

Wi-Fi noktaları kurarak kadınların çevrimiçi olarak seyahatleriyle ilgili bilgi alabilmelerini ve acil durumlarda yardım çağrısında bulunabilmelerini sağlayabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik dil destek hizmetleri sunulabilir. Kadınların yerel dillerinde iletişim kurmalarını kolaylaştırmak için çeviri uygulamaları, dil kursları, rehberlik hizmetleri ve turistlere özel dil destek hatları gibi olanaklar sağlayarak iletişim engellerini azaltabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlerin acil durumlara karşı hazırlıklı olmalarını sağlanılabilir. Acil durum eğitimleri, afet planları, güvenli tahliye yolları ve acil iletişim numaraları gibi önlemler olarak kadın turistlerin güvende hissetmelerini sağlayabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlerin yerel kültür ve toplumla etkileşimlerini güçlendirilebilir. Kadınların yerel kadın girişimcileri desteklemelerini teşvik ederek sosyal sorumluluk projelerine katılmalarını sağlayabilir. Kadınlar için özel düzenlenmiş yerel etkinlikler ve gönüllülük fırsatları sunarak kadın turistlerin topluma katkıda bulunmalarını sağlayabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere kişisel gelişim ve eğitim fırsatları sunulabilir. Kadınlar için özel olarak düzenlenmiş atölye çalışmaları, sanat ve el sanatları kursları, liderlik ve kariyer geliştirme seminerleri gibi programlarla kadın turistlerin yeteneklerini geliştirmelerine ve kendilerini ifade etmelerine destek olabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlerin doğa ve çevre ile uyumlu seyahat etmelerini teşvik edilebilir. Kadınlar için özel doğa yürüyüşleri, organik tarım turları, çevre temizlik etkinlikleri gibi sürdürülebilir turizm aktiviteleri düzenleyerek kadın turistlerin doğayı koruma ve sürdürülebilir turizme destek olmalarını sağlayabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere doğa ve macera turizmi fırsatları sunulabilir. Kadınlar için özel trekking rotaları, dağ bisikleti turları, kamp alanları, doğa fotoğrafçılığı gezileri gibi aktivitelerle kadın turistlerin doğayla iç içe ve heyecan dolu bir tatil geçirmelerini sağlayabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere dijital detoks ve wellness kaçışı fırsatları sunulabilir. Kadınlar için yoga dersleri, meditasyon kampları, sessizlik

ve sakinlik temalı tatil köyleri gibi imkanlarla kadın turistlerin zihinsel ve ruhsal olarak dinlenmelerini sağlayabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik fotoğraf çekme ve hikâye anlatımı becerilerini geliştirebilecekleri atölyeler düzenlenebilir. Doğal güzelliklerin ve kültürel zenginliklerin fotoğraflanmasıyla kadın turistlerin seyahat anılarını ölümsüzleştirmelerine ve hikayelerini paylaşmalarına olanak tanıyabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik sessizlik ve meditasyon rotaları oluşturulabilir. Doğanın içinde yapılan sessiz yürüyüşler, meditasyon noktaları ve manevi rehberlik panolarıyla kadın turistlerin iç huzurunu bulmalarını ve dinginlik hissini deneyimlemelerini sağlayabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere turizm sektöründe liderlik ve kariyer fırsatları hakkında bilgi veren seminerler düzenlenebilir. Kadınları sektördeki lider pozisyonlara teşvik ederek turizm endüstrisinde cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunabilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik yerel ürün pazarlama fırsatları sunulabilir. Kadın girişimcilere yönelik turistik ürünlerin tasarımı, üretimi ve pazarlaması konusunda destek sağlayarak kadınların yerel ekonomiye katkıda bulunmalarını ve turizm sektöründeki yerlerini güçlendirmelerini teşvik edebilir.

- Sivil toplum kuruluşları, kadın turistlere yönelik eğitim ve öğrenme tatilleri düzenlenebilir. Kadınlar için özel olarak tasarlanmış dil kursları, yemek pişirme atölyeleri, el sanatları dersleri gibi eğitim programlarıyla kadın turistlerin seyahatlerini hem eğlenceli hem de öğretici hale getirebilir.

Yalnız seyahat eden kadın turistlere yönelik öneriler;

- Kadın turistler gidecekleri destinasyon hakkında detaylı araştırma yapmaları faydalı olacaktır. Bölgenin güvenliği, kültürel normları ve önerilen güvenlik önlemleri hakkında bilgi edinmeleri gerekmektedir.

- Konaklayacakları yerleri önceden rezerve etmek ve güvenilir ve iyi değerlendirilmiş otelleri tercih etmek faydalı olacaktır. Konaklama yerlerinin güvenlik önlemlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir.

- Kadın turistler değerli eşyalarınızı taşımadan önce güvenli bir şekilde saklamak veya otel kasasında muhafaza etmek önemlidir. Seyahat sırasında dikkat çekici mücevherler veya büyük miktarda nakit taşımamaları faydalı olacaktır.
- Yerel toplu taşıma araçlarını kullanmadan önce güvenilirliklerini ve güvenlik önlemlerini kontrol etmeleri gerekmektedir. Gerekirse, lisanslı taksi veya güvenilir araç kiralama şirketlerini tercih etmeleri faydalı olacaktır. Kadın turistler seyahat ettikleri destinasyondaki güvenli ve güvenilir ulaşım seçeneklerini önceden araştırmalı. Toplu taşıma, taksi, bisiklet kiralama gibi alternatifler değerlendirmelidir.
- Yerel kültür ve geleneklere saygı göstermek için uygun giyim seçimi yapılmalı. Bazı bölgelerde, yerel giyim normlarına uyum sağlamak güvenliği artırabilir.
- Turist rehberleri veya tur gruplarına katılmak, yalnız seyahat eden kadınlar için güvenlik ve bilgi sağlayabilir. Güvenilir rehberlerle çalışmayı tercih etmelidirler.
- Acil durumlarda kullanılmak üzere yerel acil durum numaralarını, otel adresini ve konsoloslüğün bilgilerini mutlaka belirli bir yerde taşımak önemlidir.
- Yalnız seyahat ederken kadın turistler etrafındaki insanları ve çevreyi dikkatlice gözlemlemeli. Anormal veya tehlikeli durumlar fark ettiklerinde hemen yetkililere bildirmeleri gerekir.
- Taşıma kurallarına uygun bir şekilde, kişisel savunma ekipmanı taşımak önemlidir. Bu, kadın turistlerin kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olabilir.
- Acil durumlarda iletişim kurabilmek için yerel SIM kartı veya uluslararası telefon hattı gibi alternatif güvenilir iletişim seçeneklerini sağlamaları gerekmektedir. Güvenliği artırmak için gizli bir cep telefonu taşınmalı. Bu, acil durumlarda sessizce yardım çağrısı yapmalarını sağlayabilir.
- Yalnız seyahat ederken kadın turistler konularını ve hareketlerini sosyal medya üzerinden sınırlı paylaşmalı. Bu da güvenliklerini artırabilir.
- Kadın turistler gidecekleri destinasyonda konuşulan temel kelimeleri ve ifadeleri öğrenmeli. Böylelikle iletişim kurmak ve gerektiğinde yardım istemek kolaylaşabilir.

- Kadın turistler yalnız başına yemek yerken, kalabalık ve güvenilir restoranları veya kafeleri tercih etmeli. Gece geç saatlerde dışarıda yemek yemekten kaçınmalıdır.
- Yerel halkla samimi ve saygılı bir şekilde etkileşimde bulunulmalı. Yerel insanlarla iletişim kurmak, kadın turistlerin güvenliklerini ve yerel kültürü daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.
- Kadın turistler yalnız seyahat ederken duygusal ve zihinsel refahlarına dikkat etmeli. Gerekliğinde dinlenmeli, stresi azaltmak için meditasyon veya yoga gibi aktivitelere zaman ayırmalıdır.
- Yerel halkla etkileşimde bulunmak için yerel etkinliklere katılmalı, yerel pazarları ziyaret etmeli ve yerel kültürü daha derinlemesine deneyimlemelidirler.
- Kadın turistler beklenmedik sağlık sorunlarına karşı korunmak için seyahat sağlık sigortası yaptırmalı. Acil tıbbi yardım ve tedavi maliyetlerini kapsayan bir sigorta poliçesi edinmelidirler.
- Kadın turistler pasaport, vize, kimlik ve diğer kişisel belgelerinizi fotokopi veya dijital kopya olarak saklamalı. Böylelikle, belgelerin kaybolması veya çalınması durumunda kolaylık sağlayacaktır.
- Kadın turistler ihtiyaç halinde kullanabilecekleri bir acil durum çantası hazırlamalı. İçerisinde temel ilaçlar, su, atıştırmalıklar, birinci yardım malzemeleri ve acil durum iletişim bilgileri bulunmalıdır.
- Kadın turistler gece geç saatlerde yalnız dışarıda dolaşmaktan kaçınmalı. Güvenliği daha yüksek olan saatlerde dışarı çıkmalı ve gidecekleri yerlere gitmeden önce kapandığı saatleri araştırmalıdır.
- Kadın turistler konaklama yerlerinin güvenliğine öncelik verilmeli. Konaklama yerlerini seçerken güvenlik önlemleri, konum ve çevresel faktörler gibi unsurları dikkate alınmalıdır.
- Kadın turistler yoldayken aile veya arkadaşlarınızla irtibatta kalmalı. Buldukları yerleri ve yapacağınız aktiviteleri düzenli olarak paylaşarak, nerede olduklarının izini tutmalıdır.

- Kadın turistler yalnız seyahat ederken hırsızlık ve dolandırıcılık gibi yaygın suçlara karşı dikkatli olunmalı. Çevrenizdeki insanlara ve olaylara karşı daima dikkatli ve şüpheli olunmalıdır.

- Kadın turistler seyahat ettikleri bölgede kullanılan yerel iletişim kanallarını ve acil durum numaralarını öğrenmeli. Acil durumlarda veya yardım gerektiğinde, yerel halkla iletişim kurabileceğiniz bilgi ve becerilere sahip olunmalıdır.

- Kadın turistler yemek yerken hijyenik ve güvenilir restoranları tercih etmeli. Yerel halkın sıklıkla gittiği ve iyi değerlendirmeler alan yerleri seçmelidir.

Gelecek çalışmalar için öneriler:

- Algılanan riskin alt boyutlarına (örneğin, etik riskler, çevresel riskler) daha fazla odaklanılabilir.

- Kadın turistlerin özgüven, bağımsızlık ve öz yeterlilik gibi psikolojik faktörlerinin seyahat davranışları üzerindeki etkisi araştırılabilir.

- Kadın turistlerin yalnız seyahat deneyimlerini derinlemesine anlamak için nitel yöntemleri (mülakatlar, odak grupları, anlatı analizi) kullanılabilir.

- Farklı coğrafi ve kültürel bölgelerde yalnız seyahat eden kadın turistlerin deneyimlerinin karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.

- Kadın turistlerin seyahat davranışlarının zaman içindeki değişimini anlamak için uzunlamasına araştırmalar yapılabilir.

- Kadın turistlerin sosyo-ekonomik durumlarının seyahat deneyimlerine etkisi incelenebilir.

- Farklı yaş gruplarındaki kadın turistlerin (genç yetişkinler, orta yaşlılar, yaşlılar) davranışlarının analiz edilebilir.

- Farklı ülkelerden gelen kadın turistlerin risk algıları ve destinasyon imajları üzerindeki perspektiflerinin araştırılması.

- Sosyal medya platformlarının kadın turistlerin destinasyon seçimi ve risk algısını nasıl şekillendirdiği incelenebilir.

- Kadın turistlerin seyahat planlamasında kullandıkları dijital araçlar ve uygulamaların (örneğin, güvenlik uygulamaları) etkisi araştırılabilir.

- Turizm işletmelerine kadın dostu hizmetlerin geliştirilmesi için spesifik stratejiler sunulabilir.
- Kadın turistlerin risk farkındalığını artırmaya yönelik eğitim ve bilinçlendirme programlarının etkisi incelenilebilir.
- Destinasyonlarda kadın güvenliğini artırmaya yönelik geliştirilen güvenlik protokollerinin etkinliği araştırılabilir.
- Kadın ve erkek turistlerin risk algıları ve destinasyon imajları arasındaki farklar analiz edilebilir.
- Yalnız seyahat eden kadın turistler ile grup halinde seyahat eden kadın turistlerin davranışları karşılaştırılabilir.
- Kadın turistlerin davranışlarını daha iyi anlamak için psikoloji ve sosyoloji perspektiflerinden yararlanılabilir.
- Destinasyon imajının çevresel sürdürülebilirlikle ilişkisi incelenebilir.
- Kadın turistlere yönelik sosyal destek sistemlerinin (örneğin, rehberlik, güvenlik uygulamaları) geliştirilmesi ve etkileri değerlendirilebilir.
- Destinasyonların güvenli imaj oluşturma stratejilerinin risk algısını nasıl azalttığı araştırılabilir.

Bu öneriler, yalnız seyahat eden kadın turistler üzerine gelecekte yapılacak araştırmaların kapsamını genişleterek hem teorik hem de pratik katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M. A. and Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (5), 608-623.
- Acuner, E. ve Şimşek, M. (2022). X, Y, Z jenerasyonundaki kadınların yalnız seyahat eden kadın turistlere bakış açısının seyahat niyetine etkisi: TR90 bölgesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 382-403.
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Agapito, D., Oom do Valle, P. and da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (5), 471-481.
- Ahmad, N., Harun, A., Khizar, H. M. U., Khalid, J. and Khan, S. (2022). Drivers and barriers of travel behaviors during and post COVID-19 pandemic: a systematic literature review and future agenda. *Journal of Tourism Futures*, 1-23.
- Aitchison, C. (2005) Feminist and gender perspectives in tourism studies: The social-cultural nexus of critical and cultural theories. *Tourist Studies*, 5 (3), 207-224.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, Johnson, B. T. ve Zanna, M. P. (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Al-Azri, H. I. and Morrison, A. M. (2006). Measurement of Oman's destination image in the US. *Tourism Recreation Research*, 31 (2), 85-89.
- Albaity, M. and Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism management perspectives*, 23, 30-37.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 8 (6), 15-31.
- Alcañiz, E. B., García, I. S. and Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715-723.
- Alegre, J. and Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 684-706.
- Alhemoud, A. M. and Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.
- Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: MKM Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, s.137.

- Alvarez, M. D. and Campo, S. (2011). Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 310-323.
- Alvarez, M. D. and Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism management*, 40, 70-78.
- An, M., Lee, C. and Noh, Y. (2010). Risk factors at the destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4 (2), 155-166.
- Anart, M. (2018). *Kadın Nedir?* İstanbul: Tunç Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehman, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Andreassen T.W. and Lervik L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, 2 (2), 164- 172.
- Aron, D. (2006). The Effect of Counter Experiential Marketing Communication on Satisfaction and Repurchase Intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 1-17.
- Aron, D., Judson, K., Aurand, T. ve Gordon, G. (2006). Consumer Grudgeholding: An Ounce of Prevention is Worth a Pound of Cure, *Marketing Management Journal*, 16 (1), 158-173.
- Arslanalp, M. (2019). *Yoldaki Kadınlar: Gezi Anlatılarında Toplumsal Cinsiyet ve Sınırları Aşmak*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ashworth, G. and Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Aslantürk, E. ve Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3), 493-514.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of vacation marketing*, 20 (3), 195-210.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism management*, 32 (4), 890-901.
- Awang, K. W. and Toh, J. Y. (2018). A review on Malaysian women's leisure and perceptions towards solo travelling. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7 (3.25), 139-142.
- Azim, M. I., Ahmed, S. and Islam, M. S. (2009). Corporate social reporting practice: evidence from listed companies in Bangladesh. *Journal of Asia-Pacific Business*, 10 (2), 130-145.
- Bahar, O. and Kozak, M. (2012). *Tourism and competitiveness*. Ankara: Detay Yayınları.
- Bai, B., Law, R. and 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.

- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloglu, S. and Bringer, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999a). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144-152.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloğlu, S. and Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Başaran, Ü. (2014). *Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. Basılmış Doktora Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 593, 13-21.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31 (3), 657-681.
- Berdychevsky, L. and Gibson, H. J. (2015). Phenomenology of young women's sexual risk-taking in tourism. *Tourism Management*, 46, 299-310.
- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers Of Satisfaction and Dissatisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 18 (2), 197-208.
- Bigne, J. E., Sanchez, I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bond, M. (1997). Women Travelers: A New Growth Market, Pata Occasional Paper No.20. Singapore: *Pacific Asia Travel Association*. 21 (10), 1187-206.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bramwell, B. and L. Rawding (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201-221.
- Brizendine, L. (2022). Kadın Beyni, (Çev. Heyzen Ateş, Z.), İstanbul: Say Yayınları.
- Brown, L. and Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63, 12-22.
- Butler, K.L. (1995) Independence for Western women through tourism. *Annals of Tourism Research*. 22 (2), 487-489.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Caballero M. C. and Hart M. (1996) Market dynamics: Three "S" tourism and the mature single lady. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (2), 10-13.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

- Cakmak, E. and Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of destination marketing & management*, 1 (1-2), 124-133.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A. and Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of travel research*, 28 (2), 25-32.
- Carballo, R. R., León, C. J. and Carballo, M. M. (2022). Gender as moderator of the influence of tourists' risk perception on destination image and visit intentions. *Tourism Review*, 77 (3), 913-924.
- Carr, N. (1998). The young tourist: a case of neglected research. *Progress In Tourism And Hospitality Research*, 4 (4), 307-318.
- Carter, S. (1998). Tourists and traveler's social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, 19 (1), 349-358.
- Castro, C. B., Armario, M. and Ruiz, M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Cebeci, D. (1993). *Tanzimat ve Türk Ailesi*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination—a perspective of foreign tourists. *Tourism management*, 21 (3), 293-297.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, J. S. and C. H. C. Hsu (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (May), 411-416.
- Chen, P. J. and D. L. Kerstetter (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37 (February), 256-266.
- Chen, S. P. and Cheng, M. D. (2012, September). An analysis of leisure tourist consumer behavior of single women based on the SOR model system. In *2012 International Conference on Management Science & Engineering 19th Annual Conference Proceedings* (pp. 823-832). IEEE.
- Chen, Y. Q. ve Zhang, H. (2012). Investigation of sports tourismvisitors risk perception and coping behavior. *Journal of Hebei Institute of Physical Education*, 26 (3), 38-43.
- Cheng, S., Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2005). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), 81-99.
- Chew, E. Y. T. and Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

- Chiang, C. Y. and Jogaratnam, G. (2005). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 59-70.
- Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W. and Watson, B. (2017). Travelers' health risk perceptions and protective behavior: A psychological approach. *Journal of Travel Research*, 56 (6), 744-759.
- Choi, S. H. and Cai, L. A. (2016). Dimensionality and associations of country and destination images and visitor intention. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12 (4), 268-284.
- Chon, K. S. (1987). An assessment of images of Korea as a tourist destination by American tourists. *Hotel and Tourism Management Review*, 3, 155-170.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45 (2), 2-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12, 68-72.
- Chu, Q., Bao, G. and Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14 (17), 10716.
- Chung, J. Y., Baik, H. J. and Lee, C. K. (2017). The role of perceived behavioural control in the constraint-negotiation process: The case of solo travel. *Leisure Studies*, 36 (4), 481-492.
- Cockburn-Wooten, C., Friend, L. and McIntosh, A. (2006). A discourse analysis of representational spaces: Writings of women independent traveller. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54 (1), 7-16.
- Collins D. and Tisdell C. (2002) Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41 (November), 133-143.
- Conner, M. and Sparks, P. (1996). *The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors*. M. Conner and P. Norman (Eds.), In *Predicting Health Behavior* (pp. 170-222). Buckingham, UK: Open University Press.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 85-89.
- Costa, P. T., Terracciano, A. and McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (2), 322-331.
- Court, B. C. and Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.
- Cox, D. (1967). Risk handling in consumer behavior—An intensive study of two cases. In D. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behaviour* (pp.34-81). Boston, MA: Harvard University Press.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17 (1), 18-23.
- Crompton, J. L. and Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, 461-476.
- Ćurčić, N., Zakić, L. and Galantić, M. (2009). Segmentation of tourist market-Women as consumers. *Geographica Temisiensis*, 19 (1-2), 67-74.

- Çalışır, M. ve Güney, S. (2020). *Anne Girişimcilerin İş Kurma Motivasyonları ve Sorunları*. Ergeneli, A. ve Koyuncu Lorasdağı, B. (Ed.), Türkiye’de Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalarda Kadın (s. 379-416). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çelik, Ö. K. (2018). *Butik otellerde sunulan hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi: Ege Bölgesi’nde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, B. ve Perçin, N. Ş. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 598-623.
- Çetinsöz, B. C. (2011). Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsöz, B. C. and Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24 (2), 173-187.
- Çınar, A. (2019). *Kadınlığı İnşası-Çift Kutuplu Toplumsal Cinsiyet Teorisi*, Ankara:US Yayınları.
- Çiftçi, S. (2021). *Anadolu Masallarında Kadın*, Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Dadgostar, B. and Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31 (2), 34-39.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2), 41-55.
- Darnell, A. C. and Johnson, P. S. (2001), Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis, *Tourism management*, 22 (2), 119-126.
- Das, A. (2020). Impact of travel journalism on female solo travelers’experience. Doctoral Dissertation, Amity University, Uttar Pradesh
- Deacon, R. E. and Firebaugh, F. M. (1975). *Home management: Context and concepts*. Boston: Houghton Mifflin.
- Del Bosque, I. R. and San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Desivilya, H., Teitler-Regev, S. and Shahrabani, S. (2015). The effects of conflict on risk perception and travelling intention of young tourists. *EuroMed Journal of Business*, 10 (1), 118-130.
- Doğancı, K. (2020). *Roma dininde Anadolu kökenli bir tanrıça: Magna Mater*. Hakman, M. (Ed.), Prehistoryadan Günümüze Kadın (s. 285-311). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 197-208.
- Dowling, C. (2020). *Sindirella kompleksi, çağdaş kadının bağımsızlık korkusu*. (Çev. Budak, S.), İstanbul: Afrika Yayınları.

- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-134.
- Durgeç, P. (2020). *Başkaldırı ve mücadele: geçmişten günümüze kadın hareketinin tarihsel serüveni ve medyanın işlevselliği*. Hakman, M. (Ed.), Prehistoryadan Günümüze Kadın (s. 509-524). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Ece, S. ve Ergeneli, Z. (2020). *Kadının sosyoekonomik durumu ve mikro kredi uygulaması*. Ergeneli, A. ve Koyuncu Lorasdağı, B. (Ed.), Türkiye’de Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalarda Kadın (s. 329-358). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- El Gamil, R. (2018). The tourist experience of the Egyptian solo woman Traveler: an exploratory study. *Journal of Tourism. Research*, 93-109.
- Elliot, M. (2015). Solo female travels on the rise in Southeast Asia. Travel Daily Media. <http://www.traveldailymedia.com/218965/solo-femaletravel-on-the-rise-in-southeast-asia/>.
- Embacher, J. and Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27 (3), 3-7.
- Emir, O. and Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 / 2010, 203-219.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1983). Consumer behavior. Hinsdale: The Dryden Press.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.
- Erel, C. (2008). Perceived risk on internet shopping: An empirical investigation. Unpublished master thesis. Ankara: Hacettepe University Social Sciences Institute.
- Ernszt, I. and Marton, Z. (2021). Alone or not alone? The attitudes of Hungarians towards solo travel. *Entrenova-Enterprise Research Innovation*, 7 (1), 410-418.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, firsttime, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Fang, Y., Chiu, C. M. and Wang, E. T. (2011). Understanding customers’ satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21 (4), 479-503.
- Fischhoff, B., Bruin, W. B., Perrin, W. and Downs, J. (2004). Travel risks in a time of terror: Judgments and choices. *Society for Risk Analysis*, 24 (5), 1301-1309.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S. and Rogers, R. W. (2004). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (2), 407-429.
- Floyd, M. F. and Pennington-Gray, L. P. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 1051-1054.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. and Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3), 19-38.

- Fodness D. (1992) The impact of family life cycle on the vacation decision making process, *Journal of Travel Research*, 31 (2), 8-13.
- Fuchs, G. and Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14 (2), 83-108.
- Fuchs, G. and 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.
- Funk, D. C., Toohey, K. and Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European sport management quarterly*, 7 (3), 227-248.
- Gallarza, M. G., Gil, I. ve Calderon, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gallarza, M. G., Saura, I.G. and Garcia, H.C.(2001). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, Volume:29, No:1.
- Gangestad, S. W. and Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological bulletin*, 126 (4), 530.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 2.
- Gartnerand, W. C. and Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983. *Journal of Travel research*, 26 (2), 15-19.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.
- Genereux, R. L., Ward, L. M. and Russell, J. A. (1983). The behavioral component in the meaning of places. *Journal of Environmental Psychology*, 3 (1), 43-55.
- Genoni, P. (2011). The pilgrim's progress across time: Medievalism and modernity on the road to Santiago. *Studies in Travel Writing*, 15(2), 157-175. <https://doi.org/10.1080/13645145.2011.565580>
- Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15 (3), 384-394.
- George, D. and Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gibson H. (1998) Active sport tourism: who participates. *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson H. and Yiannikis A. (2002) Tourist roles: Needs and the lifecourse, *Annals of tourism research*, 29 (2), 358-384.
- Gibson, H. J. and Jordan, F. Berdychevsky. L.(2013). *Women and tourism*. Leisure, women and gender, 3rd edition, State College, PA: Venture Publishing, Inc, 229-244.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- Goodall, B. (2013). *How tourists choose their holidays: An analytical framework*. In Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism) (pp. 1-17). Routledge.

- Goodrich, J. N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 16 (3), 3-7.
- Goodwin, C. and Lockshin, L. (1992). The solo consumer: Unique opportunity for the service marketer. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 27–36. <https://doi.org/10.1108/08876049210035908>
- Govers, R. and F. Go. (2003). Deconstruction destination image in the information age. *Information Technology and Tourism*, 6 (1), 13-29.
- Graber, G. H. (2000). *Kadın Psikolojisi*, (Çev. Şipal, K.), İstanbul: Cem Yayınevi.
- Gray, M. J. and Wilson, M. A. (2009). The relative risk perception of travel hazards. *Environment and Behavior*, 41 (2), 185-204.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21 (1), 145-153.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism management*, 27 (2), 225-234.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas.
- Gupta, V., Cahyanto, I., Sajnani, M. and Shah, C. (2023). Changing dynamics and travel evading: a case of Indian tourists amidst the COVID 19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 9 (1), 84-100.
- Gustafsson, P. E. (1998). Gender Differences in risk perception: Theoretical and methodological perspectives. *Risk analysis*, 18 (6), 805-811.
- Gut, P. and Jarrell, S. (2007). Silver lining on a dark cloud: The impact of 9/11 on a regional tourist destination. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 147-153.
- Guthrie, J. and Gale, P. (1991). Positioning Ski Areas-A Case Study: Central Otago, New Zealand. In *Proceedings of the New Horizons in Tourism Conference* (pp. 553-569). Canada: Calgary.
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2), 173-185.
- Gül, H. A. (2022). Yalnız seyahat eden kadınların motivasyonları ve kısıtlayıcıları. Tam metin bildiri kitabı, 16.
- Güzel, Ö. (2019). Kadın Turist Olmak. A. Vatan (Ed.), *Turizmde kadın olmak* içinde (s. 207-219). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ekim, 5. Baskı.
- Hahm, J., Taşçı, A. D. and Terry, D. B. (2018). Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (6), 755-771.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hakman, M. (2020). *Eski Yunan heykeltıraşlığında kadın ve çıplaklık üzerine*. Hakman, M. (Ed.), *Prehistoryadan Günümüze Kadın* (s. 23-45). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.

- Hamid, S., Ali, R., Azhar, M. and Khan, S. (2021). Solo travel and well-being amongst women: An exploratory study. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2 (1), 1-13.
- Hampson, R. (2009). Women travellers in the Malay archipelago and the Malay fiction of Joseph Conrad. *Critical Survey*, 21 (1), 39-58.
- Hanson, S. and Johnston, I. (1985). Gender differences in work-trip length: explanations and implications. *Urban geography*, 6 (3), 193-219.
- Hao, J. S. C. and Har, C. O. S. (2014). A study of preferences of business female travelers on the selection of accommodation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 176-186.
- Harris, C. R. and Jenkins, M. (2006). Gender Differences in Risk Assessment: Why do Women Take Fewer Risks than Men? *Judgment and Decision making*, 1 (1), 48-63.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R. and Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Hashimoto A. (2000) Young Japanese female tourists: An indepth understanding of a market segment, *Current Issues in Tourism*, 31 (1), 35-50
- Hawes D. K. (1988) Travel-related lifestyle profiles of older women. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 22-31.
- Heimtun, B. and Abelsen, B. (2013). Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism Culture & Communication*, 13 (3), 161-174.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Herjanto, H., Chilicki, A., Anantamongkolkul, C. and McGuinness, E. (2020). Hotel selection criteria of solo traveling females. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 18 (2), 58-73.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism management*, 27 (6), 1192-1208.
- Horney, K. (2020). *Kadın psikolojisi*. (Çev. Budak, S.), İstanbul: Totem Yayınları.
- Howell, H. B., Brawman-Mintzer, O., Monnier, J. and Yonkers, K. A. (2001). Generalized anxiety disorder in women. *Psychiatric Clinics of North America*, 24 (1), 165-178.
- Huang, S. and Gross, M. J. (2010). Australia’s destination image among mainland Chinese travelers: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (1), 63-81.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.
- Hung, K. and Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism management*, 33 (4), 855-867.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13 (3), 1-7.

- Hunter-Jones, P., Jeffs, A. and 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.
- İçli, G. T. (2002). Kişilik ve tüketici davranışları. İstanbul: Alfa.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi stratejik ve global yaklaşım*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. and Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1 (1-2), 134-143.
- Jang, S. S. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Jani, D. and Nguni, W. (2016). Pre-trip vs. post-trip destination image variations: A case of inbound tourists to Tanzania. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64 (1), 27-40.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. and 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.
- Joppe, M., D. W. Martin, and J. Waalen (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitors. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-260.
- Jordan, F. (2016). Tourism and technology: Revisiting the experiences of women travelling alone. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 1-9).
- Jordan, F. and Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27 (3), 329-349.
- Jordan, F. and Gibson, H. (2005). We're not stupid... But we'll not stay home either: experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9 (2), 195-211.
- Jucan, M. and Jucan, C. (2013). Gender trends in tourism destination, *Social and Behavioral Sciences*, 92, 437-444.
- Junek, O., Binney, W. and Winn, S. (2006). All-female travel: What do women really want?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54 (1), 53-62.
- Kaba, B. ve Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: yalnız seyahat eden kadın gezginler (türkiye örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 111-126.
- Kale, S. H. and Weir, K. M. (1986). Marketing third world countries to the Western traveler: The case of India. *Journal of Travel Research*, 25 (2), 2-7.
- Kanner, B. (2004). *Kadınlar Ne İster?* (Çev. Kamışoğlu, F.), İstanbul: Kapital Medya.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Karagöz, D., Işık, C., Dogru, T. and Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, 24 (11), 1595-1612.
- Karaismailoğlu, S. (2022). Kadın Beyni Erkek Beyni, Ankara: Elma Yayınevi.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57 (1), 129-146.
- Kervankıran, İ. ve İlban, K. (2019). Türkiye’den Turizm Amacıyla Yurtdışına Giden Kadınların Seyahat Motivasyonları, 20. *Ulusal Turizm Kongresi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 542-546.
- Khan, M. J., Chelliah, S. and Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11), 1139-1155.
- Khan, M. J., Khan, F., Amin, S. and Chelliah, S. (2020). Perceived Risks, Travel Constraints, and Destination Perception: A Study on Sub-Saharan African Medical Travellers. *Sustainability*, 12 (7), 2807. <https://doi.org/10.3390/su12072807>
- Khan, S. (2011). Gendered leisure: Are women more constrained in travel for leisure? *Tourismos*, 6 (1), 105-121.
- Khoo-Lattimore, C. and Prayag, G. (2015), 'The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences', *International Journal of Hospitality Management*, 45, 9-108.
- Khoo-Lattimore, C. and Wilson, E. (2017). Introduction: Women and travel, past and present. In *Women and travel* (pp. 25-38). Apple Academic Press.
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G. and Disegna, M. (2019). Me, my girls, and the ideal hotel: Segmenting motivations of the girlfriend getaway market using fuzzy C-medoids for fuzzy data. *Journal of Travel Research*, 58 (5), 774-792.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564.
- Kim, H.G. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kim, J., Ahn, K. and Song, H. (2017). Effects of Media and Destination Image on The Behavioral Intention To Visit Hwacheon Sancheoneo Ice Festival. *관광연구저널*, 31 (4), 27-41.
- Kim, N. S. and Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism management*, 25 (6), 695-707.
- Kim, Y., Han, H. and Heo, C. Y. (2005). Segmenting the online airline ticket consumer market. *Journal of Air Transport Management*, 11 (6), 372-377.
- Kinnaird, V. and Hall, D. (2000). Theorizing gender in tourism research. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 71-84.
- Kitapçioğlu, G. ve Yanikkerem, E. (2008). Manisa Doğumevinde doğum yapan kadınların doğurganlık öyküleri, aile planlaması davranışı ve doğum sonrası aile planlaması danışmanlığı. *Ege Tıp Dergisi*, 47 (2), 87-92.

- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16 (4), 343-364.
- Klinenberg, E. (2012). *Going solo: The extraordinary rise and surprising appeal of living alone*. Penguin Books.
- Kocabaş F., Elden M. ve Yurdakul N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim.
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. 5. Baskı, İstanbul: Seçkin.
- Korstanje, M. E. (2009). Re-visiting risk perception theory in the context of travel. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7 (4), 68-81.
- Kotler, P. (1987). *Semiotics of person and nation marketing*. In J. Umiker-Seboek (Ed.), *Marketing and semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2012). *Principles of marketing (14.Ed.)*, Copyright by Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R. and Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- Kour, P. and Manhas, P. S. (2018). Analysis of travel constraints among Indian Women travelling alone across Himalayan destinations. *Avahan: A Journal on Hospitality and Tourism*, 6 (1), 38-45.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28 (3), 784-807.
- 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), 57-84.
- Kozak, M. and Kozak, N. (2007). Tourist perceptions of risk and uncertainty: The case of Turkey. *Tourism Management*, 28 (3), 681-691.
- Kozak, M., Crotts, J. C. and Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (1), 233-242.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332.
- Kuo, Y.F. Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009) The Relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile valueadded service. *Computer in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.
- Laesser, C., Beritelli, P. and Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 217–227. <https://doi.org/10.1177/1356766709104268>
- Lai, A.-L., Lim, M. and Higgins, M. (2015). The abject single: Exploring the gendered experience of singleness in Britain. *Journal of Marketing Management*, 31 (15-16), 1559–1582. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1073170>

- Lang C., O'Leary J. T. and Morrison (1993) Activity Segmentation of Japanese Female Overseas Travellers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (4), 77-97.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8 (4), 289-300.
- Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N. (2002). Synergies in Destination Image Management: A Case Study ve Conceptualisation. *The International Journal of Tourism Research*. 4 (1), 39-55.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning* (p. 210pp).
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourist. *Leisure Science*, 31 (3), 215-236.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15 (1), 49-66.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30 (3), 606-624.
- Lepp, A., Gibson, H. and Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32 (3), 675-684.
- Leri, I. and Theodoridis, P. (2020). Winery Visitors' Experience, Emotional Stimulation, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Age and Previous Experience. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019* (pp. 449-457). Springer International Publishing.
- Li, F., Wen, J. ve Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. and Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (4), 335-348.
- Lim, J. S. (2003). Consumers' Perceptions of Online Shopping Environments and Their Effects on Purchasing Behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 201-215.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. and Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of travel research*, 46 (2), 183-194.
- Little, J. K., Kinnaird, V. and Hall, D. (1996). Tourism: A Gender Analysis. *Economic Geography*, 72(1), 103. doi:10.2307/144513
- Liu, J. and Gao, J. (2008). Based tourism risk perceptionconceptual model-A case study of Shanghai residents. *Tourism Science*, 22 (5), 37-43.
- Lutz J. and Ryan C. (1993) Hotels and the businesswoman: An analysis of businesswomen's perceptions of hotel services. *Tourism Management*, 14 (5), 349-356.
- MacKay, K. and D. Fesenmaier (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- Madden, J. F. (1981). Why Women Work Closer to Home. *Urban Studies*, 18, 181-194.

- Maktal Canko, D. (2020). *Ana tanrıçadan imparatoriçeye: erken Bizans dönemi 'nde kutsallık ve iktidar*. Hakman, M. (Ed.), *Prehistoryadan Günümüze Kadın* (s. 129-142). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19 (3), 399-419.
- Maser, B. and Weiermair, K. (1998). Travel decision-making from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 107-121.
- Matthews-Sawyer, M., McCullough, K. and Myers, P. (2002). Maiden voyages: the rise of women-only Travel. *PATA Compass Magazine*, 36-40.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54 (1), 11-24.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. and Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivation from a gendered perspective, *Journal of Tourism Studies* 7 (1), 45-57.
- McKercher, B. and Pine, R. (2006). Privation as a stimulus to travel demand? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (2/3), 107-116.
- McLeary K. W., Weaver P. A. and Lan (1994) Gender-based differences in business travellers' lodging preferences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April: 51-58.
- McNamara, K. E. and Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 253-264.
- Meng, F. and Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of sustainable tourism*, 16 (4), 445-466.
- Metelka, C. J. (1981). *The dictionary of tourism*. Wheaton, IL: Merton House.
- Mieczkowski, Z. (1990) *World trends in tourism and recreation*. Boston, MA: Peter Lang.
- Mill, J. S. (2019). *Kadınların özgürleşmesi*. (Çev. Aksel, D. B.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Milman, A. and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100 (4), 171-183.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W. And Kiral H.R., (1999), Risk Positioning of UK Grocery Multiple Retailers, The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 9 (1), 17-39.
- Mitchell, V. W. and Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6 (3), 47-79.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. and Vassos, V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in The Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46 (2), 167-180.

- Moutinho, L. 1987 Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing* 21 (10), 5- 44.
- Murphy, G. P. and Hodel, G. H. (1980). INTRAMAR-East: A study of some of the world's great airlines, hotels, and destinations. *Manilla: International Travel Research Institute International Research Associates (Asia) Ltd.*
- Murphy, L. (1999). Australia's Image as a Holiday Destination- Perceptions of Backpacker Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3), 21-45
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21 (1), 43-52.
- Murray, K. B. and Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of business research*, 38 (2), 141-159.
- Mutlu, H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14 (14), 1-24.
- Muzammil, A., Safrika, A., Siregar, M. R. and Kesuma, T. M. (2023). The Role of Gender on the Effects of Product Quality Attributes and eWOM on Tourist Visit Decision and Revisit Intention: Agro-Tourism in Aceh. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 38 (1), 465-480.
- Myers, J. H. and Reynolds, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing management* (Vol. 385). Boston: Houghton Mifflin.
- Myers, L. and Hannam, K. (2008). Women as backpacker tourists: A feminist analysis of destination choice and social identities from the UK. *Backpacker tourism: Concepts and profiles*, 174-187.
- Myers, L.M. (2010). *Women's independent travel experiences in New Zealand*. Yayınlanmamış Doktora tezi, University of Sunderland, Sunderland.
- Myers, P. B. and Moncrief, L. W. (1978). Differential Leisure Travel Decision-Making Between Spouses, *Annals Of Tourism Research*, 5 (1), 157-165.
- Nam, S., Ekinçi, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Nghiêm-Phú, B. (2015). A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 11, 147-153.
- Nguyen, H. N. (2018). *An Investigation into Female Solo Travelers: Solo Travel Exposure and Perceived Constraints, Personal Development, Authentic Personality and Self-Esteem* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Nichols, C. M. and Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes, *Journal of Travel Research*, 26 (1), 2-6.
- Nichols, L. L. (1976). Tourism and crime: A conference. *Annals of Tourism research*, 3 (4), 176-182.
- Norton, R. (1987). *The effects of psychological factors on the formation of attitudes toward tour guiding and on tourist satisfaction: A quantitative analysis*. Unpublished doctoral dissertation, University of Oxford, UK.

- Nyaupane, G. P. and Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of travel research*, 46 (4), 433-439.
- Obenour, W. L. (2005). The “journeys” of independence for female backpackers. *Tourism Review International*, 9 (2), 213-227.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Oruç, Z. (2020). *Selçuklu dünyasında kadın*. Hakman, M. (Ed.), Prehistoryadan Günümüze Kadın (s. 167-194). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Osborne, R. (1993). Women and sacrifice in classical Greece. *The Classical Quarterly*, 43 (2), 392-405.
- Osman, H., Brown, L. and Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, 20 (2), 248-267.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: hava yolları sektöründe bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Özgürel, G. (2022). Hiyerarşik boş zaman kısıtları teorisi çerçevesinde yalnız seyahat eden kadın seyyahları anlamak. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (4), 405-418.
- Pain, R. (1991). Space, sexual violence and social control: Integrating geographical and feminist analyses of women’s fear of crime, *Progress in Human Geography*, 15 (4), 415-431.
- Pappas, N. (2014). Hosting mega events: Londoners' support of the 2012 Olympics. *Journal of hospitality and tourism management*, 21, 10-17.
- Park, K. and Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12 (1), 1-24.
- Pearce, P.L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pekiner, A. B. (2019). *Yalnız seyahat eden kadınların motivasyon ve deneyimleri: Diyarbakır’ı ziyaret eden kadınlar üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pennington- Gray, L. A. and Kerstetter, D. L. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences? *Journal of Travel Research*, 40 (1), 49-56.
- Pereira, A. and Silva, C. (2018). Women solo travellers: Motivations and experiences. *Millenium*, 6, 99-106.
- Perić, G., Dramićanin, S. and Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705-2705.
- Phau, I., Shanka, T. and Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 758-764.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image- The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, September, 168-180.

- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541-549.
- Pizam, A. and Fleischer, A. (2002). Severity versus frequency of acts of terrorism: Which has a larger impact on tourism demand? *Journal of Travel Research*, 40 (3), 337-339.
- Pizam, A., Tarlow, P. E. and Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it? *Journal of travel research*, 36 (1), 23-28.
- Poon, A. and Adams, E. (2002). How Germans will travel 2005. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 279-281.
- Prendergast, G. and Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (1), 45-59.
- Pritchard, A. (2007). *Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience*, Cabi.
- Pritchard, A. ve Morgan, N. (2000). Privileging the male gaze gendered tourism landscape. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 884-905.
- Promsivapallop, P. and 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. X., Gibson, H. J. and Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport and Tourism*, 14 (1), 43-67.
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concept of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.
- Quintal, V. A., Lee, J. and Soutar, G. N. (2009). Tourists' information search: The differential impact of risk and uncertainty avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12 (4), 321-333.
- Reichel, A., Fuchs, G. and Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 217-226.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Reimer, G. D. (1990). Packaging Dreams. *Annals Of Tourism Research*, 17, 501-512.
- Reisinger, Y. and Crofts, J. C. (2009). The influence of gender on travel risk perceptions, safety, and travel intentions. *Tourism Analysis*, 14 (6), 793-807.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212-225.
- Reynolds, W.H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, Spring, 69-76.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rittichainuwat, B. N. and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3), 410-418.

- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42 (2), 82-95.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Leong, J. K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of hospitality & tourism research*, 27 (2), 217-236.
- Robinson J. (1994) *Unsuitable for ladies: An anthology of women travellers*. Oxford: Oxford University.
- Rocklynn H. (1998) Adolescent girls and outdoor recreation: A case study examining constraints and effective programming. *Journal of Leisure Research*, 30 (3), 356-379.
- Roehl, W. S. and Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 17-26.
- Rosenbloom, S. (2004). Understanding women's and men's travel patterns. In *Research on women's issues in transportation: Report of a conference*.
- Rosenbloom, S. and Burns, E. (1992). Gender Differences in Commuter Travel in Tucson: Implications for Travel Demand Management Programs. Transportation Research Record 1404. Transportation Research Board, National Research Council, Washington, D.C., 82-90.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.
- Ruan, W. Q., Li, Y. Q. and Liu, C. H. S. (2017). Measuring tourism risk impacts on destination image. *Sustainability*, 9 (9), 1501.
- Rudyanto, R., Pramono, R. and Juliana, J. (2021). Perception of knowledge of the risk of the COVID-19 pandemic regarding touring intentions and tourism travel recommendations. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12 (4), 929-947.
- Ryan, C. and Pike, S. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- 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.
- Ryu, K., Bordelon, B. M. and Pearlman, D. M. (2013). Destination-image recovery process and visit intentions: Lessons learned from Hurricane Katrina. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (2), 183-203.
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sallan Gül, S. (2019). Türkiye'de Kadın Olmak. A. Vatan (Ed.), *Turizmde kadın olmak içinde* (s. 11-28). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sancar, S. (2022). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet Kurar, Kadınlar Aile Kurar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sarıbaşı, Ö. and Öter, Z. (2014). Risk as a motivation in adventure tourism and its use in terms of tourism marketing. In *8th Silk Road International Conference: Development of Tourism in the Black and Caspian Seas Regions*, January 2013, 53 (Vol. 57).
- Sarıkaya, N. (2007). *Özel Bir Müşteri Grubu Olarak Kadın*. Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (Ed.), Yeni Müşteri (s. 211-229). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Savaşçı, U. ve Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4 (2), 115-134. doi: 10.53353/atrss.887811.
- Sayım, F. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma ve tez yazım yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K. and Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among US residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107-119.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 71-73.
- Schwab, K. (2019). "Seriously, shit has to change." Spatial Constraint Negotiation among Solo Female Travelers, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 96-104.
- Scruton, S. and Watson, B. (1998). Gendered cities: Women and public leisure space in the 'postmodern city'. *Leisure studies*, 17 (2), 123-137.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L. and Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Seddighi, H. R. and Theocharous, A. L. (2002). A Model of Tourists' Perceptions of Risk and Safety. *Tourism Management*, 23 (5), 431-438.
- Sengupta, S. (2022). Travel after tragedy: A phenomenological study on what it takes for women to travel solo after tragedy. *Journal of Leisure Research*, 53 (1), 92-111.
- Seow, D. and Brown, L. (2020). *The solo female Asian tourist*. In *Current Issues in Asian Tourism* (pp. 36-54). Routledge.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. and 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.
- Sırakaya, E. and Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Simpson, P. M. and Siguaw, J. A. (2008). Perceived travel risks: The traveler perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10, 315-327.
- Singh, K. and Sharma, R. (2023). Perceptions, motivations and revisit intentions: a narrative study of solo married women traveller in Delhi NCR, India. *International Journal of Tourism Policy*, 13 (5), 481-498.
- Slavik C. (1996). *Women travellers: An exploratory study*. Faculty of Business, Victoria University. 57.

- Slevitch, L. and Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 85-103.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk, *Science*, 236 (4799), 280-285.
- Smith, L.A. (2010). *Tourist Perceptions of Destination Branding: A Case Study of Saint Lucia*, MA Thesis, Geography Tourism Policy and Planning, University of Waterloo, Canada.
- Som, A. P. M., Marzuki, A. and Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, *Malaysia. International Journal of marketing studies*, 4 (4), 39.
- Somoudi, A. (2012). *Can tourism in Timor-Leste and Malaysian Sabah afford not to be sustainable*. Sc. Research Report, Ritsumeikan Asia Pacific University, Beppu, Oita, Japan.
- Soydemir, S. (2011). The dark side of modernism: Risk society. *Journal of Social and Human Sciences*, 3 (2), 169-178.
- Sönmez, S. and Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41 (2), 185-196.
- Sönmez, S. F. and 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. and Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, 25 (1), 112-144.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Staats, S., Panek, P. E. and Cosmar, D. (2006). Predicting travel attitudes among university faculty after 9/11. *The Journal of psychology*, 140 (2), 121-132.
- Stabler, M. (1995). *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In marketing in tourism industry: the promotion of destination regions*, Goodall and Ashworth, eds., 133-159.
- Stepchenkova, S. and Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management*, 29 (3), 548-560.
- Stern, E. and S. Krakover (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Su, C. P. and Wu, T. C. (2021). Solo female travellers' memorable experiences: Positive encounters with male strangers. *World Leisure Journal*, 63 (1), 40-50.
- Sudigdo, A., Khalifa, M. A. and Abuelhassan, A. E. (2019). The effect of website quality, trust, and purchase intention on online purchase behavior: A moderating role of product type. *Journal of Internet Commerce*, 18 (4), 398-424.
- Swarbrooke, J. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Routledge.

- Şam, B. M., Ömer, K. B. and Amat, C. A. (2012). The influence of destination image on the perceived value, tourist satisfaction, and loyalty: The case of Sharm El Sheikh. *International Journal of Tourism Research*, 14 (2), 159-171.
- Şeker, A. (2016). Kadın tüketiciler, kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve kadınlara yönelik pazarlama stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2202-2214.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. and Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tan, W. K. and Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of destination marketing & management*, 5 (3), 214-226.
- Tapachai, N. and R. Waryszak (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.
- Tarhan, N. (2007). *Kadın Psikolojisi*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Tarlow, P. (2011). Tourism risk management in an age of terrorism. *Economía Autónoma*, 4 (7), 18-30.
- Taşçı, A. D. and Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45 (4), 413-425.
- Taşçı, A. (2003). *Determinants of Destination Image*, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi: USA.
- Taşçı, A. D. A., Gartner, W. C. and Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194-223.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, 38 (2), 54-60.
- Teo, P. and Leong, Y. (2006). Understanding solo female travel experiences in Asia: A Singapore perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 165-182.
- Thomas, T. K. and Mura, P. (2019). The 'normality of unsafety'-foreign solo female travellers in India. *Tourism Recreation Research*, 44 (1), 33-40.
- Toledo, A. H., Flikkema, R. and Toledo-Pereyra, L. H. (2011). Developing the research hypothesis. *Journal of Investigative Surgery*, 24 (5), 191-194.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*, Media Cat Yayınları, Ankara
- Trung, N. V. H. and Khalifa, G. S. (2019). Impact of destination image factors on revisit intentions of hotel's international tourists in Ba Ria-Vung Tau (br-vt) the mediating role of positive word of mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 3 (2), 106-115.
- Tsaur, S. H., Tseng, G. H. and Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 796-812.
- Tunstall R. (1989) Catering for the female business traveller, *EIU Travel and Tourism Analysis*, 5, 26-40.
- Türkmen, E. (2018). *Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimine ve satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi.*

- Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Um, S. and J. Crompton (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N., Maoz, D. and Reichel, A. (2007). Rationalising terror-related risks: The case of Israel tourists in Sinai. *International Journal of Tourism Research*, 9 (1), 1-8.
- Ünal, A. (2019). Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 2 (2), 115-140.
- Ünal, A. ve Çakır, G. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 395-403.
- Valaja, E. (2018). *Solo female travellers' risk perceptions and risk reduction strategies - as expressed in online travel blog narratives*, Yayınlanmamış Master Tezi, Lund University, Department of Service Management and Service Studies, Lund.
- Valentine, G. (1989). *The geography of women's fear*. *Area*, 21 (4), 385-390.
- Västfjäll, D., Peters, E. and Slovic, P. (2008). Affect, risk perception and future optimism after the tsunami disaster. *Judgment and Decision Making*, 3 (1), 64-72.
- Wachs, M. (1987). *Men, Women, and Wheels: The Historical Basis of Sex Differences in Travel Patterns*. Transportation Research Record 1135, Transportation Research Board, National Research Council, Washington, D.C, 10-16.
- Walmsley, D. and J. Jenkins (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal construct. *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- Walmsley, D. J. and M. Young (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.
- Wantono, S. E. and McKercher, B. (2020). The social risks of solo travel. *Annals of Tourism Research*, 83, 102921.
- Wearing B. and Wearing S. (1996) Refocusing the tourist experience: The 'flaneur' and the 'choraster'. *Leisure Studies*, 15 (4), 25-29.
- Weber, E. U. and Milliman, R. A. (1997). Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice. *Management Science*, 43 (2), 123-144.
- Westwood S., Pritchard A. and Morgan (2000) Gender blind marketing: Businesswomen's perceptions of airline services. *Tourism Management*, 21 (4), 353-362
- Whyte, LB. and Shaw, SM. (1994). Women's leisure: an exploratory study of fear of violence as a leisure Constraint, *Journal of Applied Recreation Research*, 19 (1), 5-21.
- Williams, P. W. (2002). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 76-81.

- Wilson, E. (2004). *A 'Journey Of Her Own'? The Impact Of Constraints On Women's Solo Travel*. Yayınlanmamış Doktora tezi, Griffith University, Brisbane, Qld.
- Wilson, E. and Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54 (2), 161-172.
- Wilson, E. and Little, D. E. (2005). A 'Relative Escape'? The Impact Of Constraints On Women Who Travel Solo, *Tourism Review International*, 9 (2), 155-175.
- Wilson, E. and Little, D. E. (2008). The Solo Female Travel Experience: Exploring The Geography Of Women's Fear. *Current Issues in Tourism*, 11 (2), 167-186.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2017). *Understanding service consumers*. World Scientific Publishing Company.
- Wong, J. and Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 6-23
- Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- Yağmur, E. A. and Doğan, H. Z. (2017). The Effects of Perceived Risks on Tourists' Destination Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 19 (1), 71-81.
- Yağmur, Y. and Doğan, O. (2017). Foreign tourists' risk perceptions about Turkey: An application in Antalya region. *Turizam*, 21 (2), 90-101.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. and Arcodia, C. (2017). A narrative review of Asian female travellers: Looking into the future through the past. *Current Issues in Tourism*, 20 (10), 1008-1027.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. and Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017>
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P. and Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 206-221.
- Yang, E. C. L., Yang, M. J. H. and Khoo-Lattimore, C. (2019). The meanings of solo travel for Asian women. *Tourism Review*, 74 (5), 1047–1057. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0150>
- Yang, R. and Tung, V. W. S. (2018). How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (4), 507-516.
- Yanık, S. (2016). The effects of flow on online travel purchasing behavior: The moderating role of perceived risk. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (2), 198-216.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeung, R. M. and 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 (3), 294-305.
- Yıldırım, B. (2015). Fen bilimleri öğrenme kaygı ölçeği: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 33-43.

Ying, T. J., Awang, K. W. and Bojei, J. (2017). Generation Y Malaysian women's perception towards solo travel. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 6 (2), 45-54.

Yüksel, A. and Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism management*, 28 (3), 714-725.

Zhan, L., Zeng, X., Morrison, A. M., Liang, H. and Coca-Stefaniak, J. A. (2022). A risk perception scale for travel to a crisis epicentre: Visiting Wuhan after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25 (1), 150-167.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40 (2), 213-223.

http-1:

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284401727> (Erişim Tarihi: 23/10/2022)

http-2:

<http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1023/9284401526.pdf> (Erişim Tarihi: 15/10/2022)

http-3:

<https://www.gbta.org/83-percent-of-female-business-travelers-report-safety-concern-or-incident-in-past-year/> (Erişim Tarihi: 30/10/2022)

http-4:

<https://www.gbta.org/safety-and-awareness-support-for-female-travelers/> (Erişim Tarihi: 30/10/2022)

http-5:

<https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2019/07/26/20-most-dangerous-places-for-women-travelers/?sh=273f4495c2f4> (Erişim Tarihi: 12/11/2022)

http-6:

<https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2017/07/28/10-most-dangerous-places-for-women-travelers-and-how-to-stay-safe/?sh=47dec2ea2448> (Erişim Tarihi: 12/11/2022)

http-7:

<http://tdkterim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20/05/2023)

http-8:

Johnson, L. (2005), Desperately Seeking Something New: The Adventure-Driven Women, <http://www.marketingprofs.com> (Erişim Tarihi: 09.03.2022)

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,
Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde, “Yalnız Seyahat Eden Kadın Turistlerin Tatil Yeri Seçiminde Destinasyon İmajının Turistin Risk Algısı ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi” isimli Doktora tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın başarısı, yapacağınız değerli katkılara bağlıdır. Bu nedenle, sonuçların geçerliliği ve anlamlılığı açısından soruların tamamının dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Verilen cevaplar bilimsel çalışma dışında başka bir amaç ile kullanılmayacaktır.
Ankete ayırdığınız zaman, ilginiz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY **Semahat GÖKER ÖZYÜREK**

Bu bölüm kişisel bilgiler içermektedir. Lütfen size en uygun olan seçeneği seçiniz.

1- Yaşınız () 30 yaş ve altı () 31-40 yaş () 41-50 yaş () 51-60 yaş () 61-70 yaş () 70 yaş ve üzeri	5- Gelir () 15.000 TL ve altı () 15.001-20.000 TL () 20.001-25.000 TL () 25.001-30.000 TL () 30.001-35.000 TL () 60.001 TL ve üzeri () 35.001-40.000 TL () 40.001-45.000 TL () 45.001-50.000 TL () 50.001-55.000 TL () 55.001-60.000 TL					
2- Eğitim Durumu () İlkokul () Lise () Lisans () Ortaokul () Önlisans () Lisansüstü	6- Konaklama Süresi () 1 gece () 2 gece () 3 gece () 4 gece ve üzeri					
3- Medeni Durum () Evli () Bekar	7- Seyahatimi () Kendim organize ettim () Seyahat acentesi aracılığıyla organize ettim () Diğer(Lütfen belirtiniz).....					
4- Meslek () Öğrenci () Doktor/Diğ Hekimi () Akademisyen () Emekli () Hemşire/Sağlık personeli () Diğer	8- Seyahate çıkma sıklığı () Yılda 1 kez () Yılda 2 kez () Yılda 2’den fazla () 2 yılda bir kez () 3 yılda bir kez () 4 yılda bir kez () 5 yılda bir kez ve daha uzun aralıklı					
9-Tatil yeri seçiminizde etkili olan en önemli ilk ÜÇ faktörü 1,2 ve 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz. () Şehrin İmajı () Manzara ve doğal çevre () Ucuz olması () Yerel mutfak () Sağlık imkanları () İklimi () Eğlence ve spor olanakları () Güvenlik () Tarihi ve kültürel çekicilik () Diğer (Lütfen belirtiniz).....						
SORU NO	Destinasyon İmajı Tatil Yeri (Destinasyon) Seçiminde Satın Alma Kararı Alırken Aşağıdaki Faktörler Kararınızı Ne Derece Etkiler?	1 Çok önemsiz	2 Önemsiz	3 Ne önemsiz nede önemli	4 Önemli	5 Çok önemli
1	Büyüleyici Manzarası					
2	Doğal Aktivitelerinin Çeşitliliği					
3	Turistik Hizmetlerinin Fiyat Düzeylerinin Uygun Olması					
4	İklimi					
5	Turistik Yerleri ve Etkinlikleri					
6	Gece Hayatı İmkanlarının Çeşitliliği					
7	Spor tesisleri ve Aktiviteleri					

8	Milli Parkları					
9	Yerel Altyapı Kalitesi					
10	Ulaşım Kolaylığı ve Çeşitliliği					
11	Özellikli Mimari Yapıları					
12	Tarihi Çekicilikleri ve Müzeleri					
13	Plajları					
14	Alışveriş Tesisleri İmkanları ve Çeşitliliği					
15	Konaklama Tesisleri ve Çeşitliliği					
16	Fuarları, Sergileri ve Festivalleri					
17	Sağlık İmkanlarının Çeşitliliği ve Yeterliliği					
18	Kalabalık ve Popüler olması					
19	Temiz Olması					
20	Güvenli Olması					
21	Ekonomik Açıdan Gelişmiş ve Zengin Olması					
22	Erişilebilir Bilgi ve İletişim Sistemine Sahip olması					
23	Şehirleşme ile İlgili Özellikleri					
24	Politik İstikrara Sahip Olması					
25	Yerel Halkın Misafirperver ve Hoşgörülü Olması					
26	Farklı Geleneklerinin ve Özgün Kültürünün Olması					
27	Özgün Mutfağa Sahip Olması					
28	Dinlendirici ve Rahatlatıcı Bir Atmosfere Sahip Olması					
29	Zengin ve Farklı Macera İmkanlarına Sahip Olması					
30	Yeni Bilgi ve Öğrenme Fırsatları Sunuyor Olması					
31	Hizmet Kalitesinin Yüksek Olması					
32	İyi Bir Şöhrete (Üne) ve İtibara Sahip Olması					
33	Popüler Olması					
SORU NO	Risk Algısı Lütfen ifadelere katılım sıklığınızı “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde “X” yardımıyla belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal risk						
1	Seyahate yalnız çıkmam başkalarının benim hakkımda olumsuz düşünmesine yol açacaktır.					
2	Seyahate yalnız çıkmam başkalarının beni eleştirmesine neden olacaktır.					
3	Arkadaşlarım ve ailem yalnız seyahate çıkmam ile ilgili beni desteklemiyor.					
Fiziksel risk						
4	Yalnız seyahatim sırasında insan kaynaklı şiddet veya suç olayları meydana gelebilir.					
5	Yalnız seyahatim sırasında depremler, tsunamiler, sel, yangın gibi doğal afetler meydana gelebilir.					
6	Yalnız seyahatim sırasında tüketeceğim gıdalar sağlığıma zarar verebilir.					
7	Yalnız seyahatim sırasında bulaşıcı hastalığa (HIV, Domuz gribi, Sars, Covid-19, vb.) yakalanabilirim.					
8	Yalnız seyahatim sırasında trafik kazası yaşama riskim olabilir.					
9	Yalnız seyahatim sırasında terör olayları yaşanabilir.					
Psikolojik risk						

10	Yalnız seyahat ederken stresli ve gergin olurum.					
11	Yalnız seyahate çıktığımda kendimi hasta hissediyorum.					
12	Yalnız seyahate çıktığım için endişeli hissediyorum.					
Finansal risk						
13	Yalnız seyahatimin mali durumumu etkileyeceğinden endişe ediyorum.					
14	Yalnız seyahatimde harcamalarımın karşılığını alamayacağımdan endişeleniyorum.					
15	Yalnız seyahatimin öngörülemeyen bazı masrafları da beraberinde getireceğinden endişeleniyorum.					
Sağlık riski						
16	Sağlık güvenliği, bir destinasyonun sunabileceği en önemli özelliktir.					
17	Yalnız seyahat ederken bir sağlık sigortasına sahip olmak önemlidir.					
18	Yalnız seyahatimde bir destinasyon seçerken gideceğim yerin sağlık sistemini incelerim.					
19	Konaklama tesislerinde hijyene dikkat ederim.					
20	Yalnız seyahatim sırasında hastalanmaktan endişe duyuyorum.					
21	Yalnız seyahatim sırasında diğer fiziksel yaralanmalardan endişe duyuyorum.					
22	Yalnız seyahatim sırasında hastalığım veya diğer fiziksel yaralanmalar nedeniyle zamanında tedavi görememekten korkuyorum.					
Beklenti riski						
23	Yalnız seyahatim bu paraya değmez.					
24	Destinasyonda aldığım hizmetler kaliteli değildi.					
25	Yalnız seyahatim beklentilerimi karşılamadı.					
Zaman riski						
26	Yalnız seyahat etmek (ulaşım, konaklama vb. nedenlerle) tatil süremi azaltmaktadır.					
27	Yalnız seyahat için bir turizm gezisi planlamak ve uygulamak çok zaman almaktadır.					
28	Yalnız seyahat etmek bir zaman kaybıdır.					
SORU NO	Yeniden Satın Alma Niyeti Lütfen ifadelere katılım sıklığınızı “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde “X” yardımıyla belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etme niyetindeyim.					
2	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi planlıyorum.					
3	Yakın bir gelecekte yeniden yalnız seyahat etmeyi istiyorum.					
4	Yakın bir gelecekte muhtemelen yeniden yalnız seyahat edeceğim.					

Katılımınız için teşekkür ederiz

