

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

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, RİSK ALGILARI VE
YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Erdem TEMELOĞLU

Balıkesir, 2014

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

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, RİSK ALGILARI VE
YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Erdem TEMELOĞLU

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Sebahattin KARAMAN

Balıkesir, 2014

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200912502003 numaralı Erdem TEMELOĞLU'nun hazırladığı "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Alguları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 30.06/2014 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

Üye.....

Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye.....

Doç.Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

Üye.....

Yrd.Doç.Dr. Gülnil AYDIN

Üye.....

Yrd.Doç.Dr. Sebahattin KARAMAN (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

23.09.2014

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI

ÖNSÖZ

Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmeleri, turistlerin konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra yeme-içme, eğlenme, dinlenme ihtiyaçlarını da karşılaması bakımından önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörü, hizmet sektörleri içerisinde yer almaktadır. Hizmetlerin genel özelliklerinden biri de üretildiği yerde tüketimin olmasıdır. Yani, tüketici satın alacağı hizmeti ve tatili önceden deneme şansı yoktur. Bu açıdan bakıldığında, konaklama sektöründe tüketici konumunda olan turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri de diğer sektörlerle göre artmakta ve değişmektedir.

Ayrıca, konaklama sektörü insan odaklı bir sektördür. Turistlerin sahip oldukları kişilik özellikleri bu açıdan önemli olmaktadır. Otel işletmelerinin sahip oldukları müşteri kitlesinin kişilik özelliklerini ve algıladıkları risk türlerini bilerek pazarlama faaliyeti yapması, pazarlama etkinliğini arttıracaktır. Bu açıdan, belirtilen bu hususlar otel işletmesi yöneticilerinin dikkate alması gereken önemli bir konu olmaktadır.

Tez konusunun seçiminde ve bu çalışmanın tamamlanmasında benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve meslek hayatım boyunca örnek alıp, saygı duyacağım hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan ve desteğini her konuda esirgemeyen hocam Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na içten teşekkür ederim. Görüş ve önerileri ile çalışmamın her aşamasında bana yardımcı olan hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN'a teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim boyunca her zaman desteğini hissettiğim hocam Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkür ederim. Çalışmamda, aydınlatıcı görüşleriyle katkı sağlayan Sayın Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU'na teşekkür ederim. Ayrıca, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tüm çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimine birlikte başladığım ve sonuna kadar desteğini hissettiğim arkadaşım Sayın Öğr. Gör. Muammer BEZİRGAN'a teşekkür ederim. Ayrıca, daha

fazla çalışmam konusunda sürekli bana destek olan çalışma arkadaşım Sayın Erdiç BALIK'a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca desteklerini hiç esirgemeyen anneme, babama ve ablama çok teşekkür ederim. Sevgili eşim ve oğlum; "bu tezi yazarken sizden esirgediğim zaman ve ilgi için ne desem boş biliyorum; ama bana göstermiş olduğunuz anlayış ve destek için çok teşekkür ederim. Sevgili eşim ve oğlum, sizi çok seviyorum. İyi ki varsınız".

Balıkesir, 2014

Erdem TEMELOĞLU

ÖZET

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, RİSK ALGILARI VE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

TEMELOĞLU, Erdem

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

2014, 150 Sayfa

Tüketici davranışlarındaki temel problemlerden biri tercihtir. Tüketiciler satın alma tercihleri yaparken tereddüde düşmekte ve bir takım riskler algılamaktadırlar. İşletmelerin temel sorumluluklarından biri ise, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri bertaraf etmeye çalışmaktır. Hizmetlerin genel özelliklerinden dolayı, otel işletmelerinde bu durum daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca, her tüketicinin kişilik özelliği aynı değildir. Bu açıdan, otel işletmeleri müşteri kitlelerinin kişilik özelliklerini bilerek pazarlama çabalarına girmesi, turistlerin algıladıkları riskleri azaltmada etkili olabilir.

Bu noktadan hareketle; çalışmanın temel amacı, turistik ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi; buna bağlı olarak da kişilik özellikleri ile algılanan riskin yeniden satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığının ortaya konmasıdır. Bu amaç çerçevesinde, araştırmanın evrenini, Çanakkale ve Balıkesir illeri sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otellerinde Temmuz-2012 ayı içerisinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Söz konusu dönemde konaklayan yerli turistlerin tam bir listesine sahip olma olasılığı olmadığından ve ulaşılabilirlik açısından örnekleme yöntemine gidilmiştir. Bu amaçla, dört yıldızlı otel işletmeleri bir grup, beş yıldızlı otel işletmeleri bir grup olarak değerlendirilerek kota örnekleme yöntemine gidilmiştir. Toplam 398 yerli turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 19 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada frekans analizi, bağımsız örneklemler için T-testi, Anova testi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi ve güvenilirlik analizi kullanılmıştır.

Turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri ile demografik özellikleri karşılaştırılması sonucu çıkan bulgulara göre, performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk ile cinsiyet arasında; finansal ve sosyal risk ile yaş grupları arasında; finansal risk, sosyal risk ve zaman riski ile meslek grupları arasında çeşitli anlamlılık düzeylerinde önemli ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, finansal risk ve zaman riski ile aylık gelir düzeyi arasında; performans riski, finansal risk ve psikolojik risk ile tatile çıkma süreleri arasında çeşitli anlamlılık düzeylerinde istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Araştırma bulguları bütünsel olarak değerlendirildiğinde, kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Kişilik özelliklerinin alt boyutları ile algılanan riskin alt boyutları değerlendirildiğinde, dışadönüklük ile finansal risk, sosyal risk ve zaman riski arasında; uyumluluk ile zaman riski arasında; sorumluluk ile sosyal risk ve psikolojik risk arasında; duygusal denge ile performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve fiziksel risk arasında; yeniliklere açık olma ile performans riski, finansal risk ve sosyal risk arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Diğer bir bulguya göre, bütünsel olarak kişilik özellikleri ile tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Kişilik özelliklerinin alt boyutları ile tutumun alt boyutları değerlendirildiğinde, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin her biri ile bilişsel tutum, duygusal tutum ve davranışsal tutumun her biri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ayrıca, yine bütünsel olarak değerlendirildiğinde algılanan risk ile satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Algılanan riskin alt boyutlarına göre değerlendirildiğinde ise, finansal risk ve fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Diğer bir bulgu bütünsel olarak değerlendirildiğinde, tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tutumun alt boyutlarına göre değerlendirildiğinde, bilişsel tutum, duygusal tutum ve davranışsal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç olarak, turistlerin kişilik özellikleri otel işletmelerinde tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerini etkilemektedir. Ayrıca, yine turistlerin kişilik özellikleri ve otel işletmelerinde tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri yeniden satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik zellikleri, Algılanan Risk, Tutum, Yeniden Satın Alma Davranışı, Tüketicisi, Yerli Turist, Turizm, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri, Çanakkale, Balıkesir

ABSTRACT

THE STUDY OF RELATION AMONG PERSONALITY CHARACTERISTICS, PERCEIVED RISKS AND REPURCHASING BEHAVIOURS OF CONSUMERS: A RESEARCH OF HOTEL ENTERPRISES

TEMELOĞLU, Erdem

Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Asist. Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN

2014, 150 Pages

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

At this point, the basic aim of this work is designating variety of perceiving risks to personality features of consumers who purchase those touristic products. Related to this, it is exposed if there is a relation between personality features and perceived risk of purchasing. In the city of Çanakkale and Balıkesir, there are five and four star hotels that has domestic tourists in July, 2012. At that time , there is no chance to make lists of domestic tourists; that's why exemplification is used. With this aim, sample of five star hotel and four star hotel are seperated. Totally, there are 398 domestic tourists in the sample. At the end of research the data is analyzed with SPSS 19, statistics program. In this research; Frequency analysis, T- test for independent samples, Anova Test, Correlation analysis , Multiple regression analysis and Reliability analysis are used.

The result of comparison between purchasing risk process and demographic features; some correlations which are between performance risk, financial risk, psychological risk and physical risk; financial risk, social risks and ages; financial

risk, social risk, time risk and professions are found. Besides there are some correlations are found between financial risk, time risk and income level; performance risk, financial risk, psychological risk and the process of vacation.

When all the symptoms are evaluated totally, there is a positive correlation between personality features and perceived risk. If the subscales of personality features and perceived risks are evaluated, there are found some meaningful correlation between extraversion and financial risk, social risk, time risk; compatibility and time risk; responsibility and social risk, psychological risk; emotional balance and performance, financial, social, psychological, time, physical risks; being innovative and performance, financial, social risks.

For other symptoms, there is a positive correlation between personality features and attitude. When the subscales of personality features and attitude are evaluated, there is a meaningful correlation between every personality features which; extraversion, compatibility, responsibility, being innovative and cognitive attitude, emotional attitude, behavioral attitude.

Also if all the symptoms are evaluated totally again, there is a positive and meaningful correlation between perceived risk and purchasing preference. When the subscales of perceived risk is evaluated, there is a meaningful correlation between financial risk, physical risk and purchasing preference.

Other meaningful symptom is evaluated totally, It shows that there is a positive and meaningful correlation between attitude and purchasing preference. When the subscales of attitude is evaluated, there is an important correlation between; cognitive attitude, emotional attitude, behavioral attitude and purchasing preference.

For conclusion personality features of tourists affect perceived risk at the process of purchasing vacation. Besides personality features of tourists and type of perceived risks at the process of purchasing affect purchasing preference.

Key Words : Personality Features, Perceived Risk, Attitude, Repurchasing Process, Hotel, Consumer, Domestic Tourist, 4 and 5 Stars Hotels, Çanakkale, Balıkesir

En Değerli Varlıklarım;

EŞİM ve OĞLUMA...

TEŞEKKÜRLER...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xix
1. GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	2
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	4
1.4. VARSAYIMLAR	5
1.5. SINIRLILIKLAR.....	5
1.6. TANIMLAR.....	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	10
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1.1. Kişilik	10
2.1.1.1. Kişilik Tanımı ve Kapsamı	11
2.1.1.2. Kişilik Kavramının Temel Özellikleri	12
2.1.1.3. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler	12
2.1.1.3.1. Kalıtsal ve Yapı Faktörleri.....	13
2.1.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	13
2.1.1.3.3. Ailesel Faktörler.....	14
2.1.1.3.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri	14
2.1.1.3.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler.....	15
2.1.1.3.6. Diğer Faktörler	15

2.1.1.4. Kişilik Kuramları	16
2.1.1.4.1. Psikanalizci Yaklaşım	16
2.1.1.4.2. Davranışçı Yaklaşım	17
2.1.1.4.3. İnsancıl Yaklaşım.....	17
2.1.1.4.4. Özellik Yaklaşımı.....	18
2.1.1.5. Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler	18
2.1.1.5.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği.....	18
2.1.1.5.1.1. Dışadönüklük	20
2.1.1.5.1.2. Uyumluluk	20
2.1.1.5.1.3. Sorumluluk.....	20
2.1.1.5.1.4. Duygusal Denge	21
2.1.1.5.1.5. Yeniliklere Açık Olma	21
2.1.1.5.2. Cattell 16PF Kişilik Ölçeği	21
2.1.1.5.3. Hogan Kişilik Ölçeği	22
2.1.1.5.4. Mesleki Kişilik Ölçeği	22
2.1.1.5.5. Myers-Briggs Kişilik Ölçeği	22
2.1.1.5.6. Hacettepe Kişilik Ölçeği	23
2.1.2. Algılanan Risk	24
2.1.2.1. Algılanan Risk Kavramı.....	24
2.1.2.2. Algılanan Risk Türleri	27
2.1.2.2.1. Sosyal Risk.....	29
2.1.2.2.2. Psikolojik Risk	29
2.1.2.2.3. Zaman Riski	30
2.1.2.2.4. Fiziksel Risk.....	30
2.1.2.2.5. Performans Riski.....	31
2.1.2.2.6. Finansal Risk.....	31
2.1.2.3. Algılanan Riskin Azaltılması	31

2.1.3. Tutum	32
2.1.3.1. Tutumun Tanımı	33
2.1.3.2. Tutum Türleri	33
2.1.3.2.1. Bilişsel (Zihinsel) Tutum	33
2.1.3.2.2. Duygusal Tutum.....	34
2.1.3.2.3. Davranışsal Tutum	34
2.1.4. Tüketici Satın Alma Davranışı	34
2.1.4.1. Tüketici Davranışı.....	35
2.1.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	35
2.1.4.2.1. Kültürel Faktörler.....	36
2.1.4.2.1.1. Kültür	36
2.1.4.2.1.2. Alt Kültür	36
2.1.4.2.1.3. Sosyal Sınıf	37
2.1.4.2.2. Kişisel Faktörler	37
2.1.4.2.2.1. Yaş	37
2.1.4.2.2.2. Meslek	38
2.1.4.2.2.3. Ekonomik Özellikler	38
2.1.4.2.2.4. Cinsiyet ve Medeni Durum	39
2.1.4.2.2.5. Yaşam Tarzı	39
2.1.4.2.2.6. Kişilik.....	40
2.1.4.2.3. Sosyal Faktörler	40
2.1.4.2.3.1. Referans Grupları	40
2.1.4.2.3.2. Aile.....	41
2.1.4.2.3.3. Roller ve Statüler.....	41
2.1.4.2.4. Psikolojik Faktörler	42
2.1.4.2.4.1. Motivasyon.....	42
2.1.4.2.4.2. Algılama.....	44

2.1.4.2.4.3. Öğrenme	44
2.1.4.2.4.4. Tutum ve İnançlar	45
2.1.4.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	45
2.1.4.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	45
2.1.4.3.2. Seçeneklerin Belirlenmesi.....	46
2.1.4.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	46
2.1.4.3.4. Alım Kararı	47
2.1.4.3.5. Alım Sonrası Davranışlar	47
2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	48
2.2.1. Algılanan Risk İle İlgili Araştırmalar	48
2.2.2. Algılanan Risk ve Kişilik İlişkisi	52
3. YÖNTEM.....	54
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	54
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	63
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ	67
3.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	73
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	73
4. BULGULAR VE YORUMLAR	74
4.1. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE VE TATİLE ÇIKMA SÜRELERİNE GÖRE DAĞILIMLARINA İLİŞKİN BULGULAR	74
4.2. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN KONAKLADIKLARI OTELE VE BÖLGEYE TEKRAR GELME DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMLARINA İLİŞKİN BULGULAR	75
4.3. TÜKETİCİLERİN OTEL İŞLETMELERİNDEN TATİL SATIN ALMA SÜRECİNDE ALGILADIKLARI RİSK TÜRLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN BULGULAR	76
4.3.1. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular.....	76
4.3.2. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular.....	77

4.3.3. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular.....	79
4.3.4. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular.....	80
4.3.5. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular.....	81
4.3.6. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular.....	83
4.3.7. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Tatile Çıkma Sürelerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular.....	85
4.4. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE ALGILANAN RİSK ARASINDAKİ İLİŞKİ	87
4.5. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ	95
4.6. ALGILANAN RİSK VE TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ	99
4.7. TUTUM VE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ	100
4.8. ALGILANAN RİSK VE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ	103
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	109
5.1. SONUÇ.....	109
5.2. ÖNERİLER.....	113
KAYNAKÇA	117
EK-1: ANKET FORMU	127

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Beş Faktör Kişilik Modeline Göre Kişilik Türlerinin Özellikleri	19
Çizelge 2. Algılanan Risk Boyutları İle İlgili Araştırmalar	28
Çizelge 3. Balıkesir ve Çanakkale İli Körfez Bölgesi Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Sayfiye Otellerinin Yatak Kapasitesi.....	65
Çizelge 4. Algılanan Risk İfadeleri.....	68
Çizelge 5. Kişilik İfadeleri.....	69
Çizelge 6. Güvenirlilik (Cronbach's Alpha) Katsayısının Yorumlanması	71
Çizelge 7. Ön Uygulama Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	72
Çizelge 8. Araştırma Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	72
Çizelge 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	75
Çizelge 10. Otele ve Bölgeye Tekrar Gelmeye/Gelmemeye İlişkin Bulgular.....	76
Çizelge 11. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	77
Çizelge 12. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları	78
Çizelge 13. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	80
Çizelge 14. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları	80
Çizelge 15. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları	82
Çizelge 16. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları	84
Çizelge 17. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Tatile Çıkma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları	86
Çizelge 18. Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları (Dışadönüklük-Uyumluluk-Sorumluluk-Duygusal Denge-Yeniliklere Açık Olma) İle Algılanan Risk ve Alt Boyutları (Performans Riski-Finansal Risk-Sosyal Risk-Psikolojik Risk-Zaman Riski-Fiziksel Risk) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi	88

Çizelge 19. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Performans Riski Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	90
Çizelge 20. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Finansal Risk Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	91
Çizelge 21. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Sosyal Risk Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	92
Çizelge 22. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Psikolojik Risk Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	92
Çizelge 23. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Zaman Riski Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	93
Çizelge 24. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Fiziksel Risk Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	94
Çizelge 25. Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları (Dışadönüklük-Uyumluluk-Sorumluluk-Duygusal Denge-Yeniliklere Açık Olma) İle Tutum Bileşenleri (Bilişsel Tutum-Duygusal Tutum-Davranışsal Tutum) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi	95
Çizelge 26. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Bilişsel Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	97
Çizelge 27. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Duygusal Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	98
Çizelge 28. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Davranışsal Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	99
Çizelge 29. Algılanan Risk ve Alt Boyutları (Performans Riski-Finansal Risk-Sosyal Risk-Psikolojik Risk-Zaman Riski-Fiziksel Risk) İle Tutum Bileşenleri (Bilişsel Tutum-Duygusal Tutum-Davranışsal Tutum) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi.....	100
Çizelge 30. Tutum ve Bileşenleri (Bilişsel Tutum-Duygusal Tutum-Davranışsal Tutum) İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi	100
Çizelge 31. Tutum Bileşenleri İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	102
Çizelge 32. Algılanan Risk ve Alt Boyutları (Performans Riski-Finansal Risk-Sosyal Risk-Psikolojik Risk-Zaman Riski-Fiziksel Risk) İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi.....	103
Çizelge 33. Algılanan Risk Alt Boyutları İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışlarında Risk Üstlenme.....	25
Şekil 2. Toplam Riskin Bileşenleri (Risk Profili).....	27
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	36
Şekil 4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	43
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	54
Şekil 6. Kişilik İle Algılanan Risk Değişkenleri Modeli	57
Şekil 7. Kişilik ile Tutum Bileşenleri Modeli	59
Şekil 8. Algılanan Risk İle Tutum Bileşenleri Modeli	61
Şekil 9. Tutum İle Yeniden Satın Alma Davranışı Değişkenleri Modeli	62
Şekil 10. Algılanan Risk İle Yeniden Satın Alma Davranışı Değişkenleri Modeli...	63
Şekil 11. Araştırma Modeli Sonucu.....	104
Şekil 12. Kişilik ile Algılanan Risk Değişkenleri Modeli Sonucu	105
Şekil 13. Kişilik ile Tutum Değişkenleri Modeli Sonucu.....	106
Şekil 14. Tutum İle Yeniden Satın Alma Davranışı Değişkenleri Modeli Sonucu .	107
Şekil 15. Algılanan Risk İle Satın Alma Davranışı Değişkenleri Modeli Sonucu .	107

KISALTMALAR LİSTESİ

HKE	Hacettepe Kişilik Envanteri
f	Frekans
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
v.b.	ve benzeri
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
α	Cronbach Alfa Katsayısı
n	Denek Sayısı
\bar{X}	Aritmetik Ortalama
F	Varyans Değeri
p	Olasılık Değeri
R ²	Belirtme Katsayısı
r	Pearson Korelasyon Katsayısı
DISD	Dışadönüklük
DD	Duygusal Denge
YAO	Yeniliklere Açık Olma
SRM	Sorumluluk
UY	Uyumluluk
DUYTUTUM	Duygusal Tutum
DAVTUTUM	Davranışsal Tutum
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, 1960'lerden sonra dünya ekonomisi içerisinde hızla bir tırmanışa geçmiştir. Turizm, diğer birçok sektör gibi ülkelerin kalkınmasında bir araç olarak kullanılmıştır. Ülkelerin döviz girdisini arttırıcı özelliği ile yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesine pozitif yönlü katkı sağlanmasında, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada ve emek yoğun bir sektör olması sebebiyle geniş istihdam alanlarının sağlanmasında Turizm sektörü büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, turizm yalnızca ekonomik bir olay olmayıp, sosyal ve kültürel yönleri de olan toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli rol oynayan uluslararası bir harekettir (Avcıkurt, 2003, 50).

Bu açıdan turizm sektörü tüm ülkeler için önemli bir sektördür. Ülkeler turizmini geliştirmek istemekte ve bu yönde çalışmalar yapmaktadırlar. Türkiye son yıllarda turizme daha fazla önem vermiş ve dünyada önemli bir konuma sahip olmuştur. 2013 yılı rakamları itibariyle Türkiye dünyada en çok turist çeken 6. ülke, turizm geliri bakımından ise 10. ülke olmuştur (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072).

Turizm içinde asli konaklama görevini yerine getiren otel işletmeleri, geçmişten günümüze değişik isimler olsa da (han, kervansaray) aynı temel görevi devam ettirmektedir. 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na göre "Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlenme ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran tesisler" şeklinde tanımlanmaktadır. Otel işletmeleri geçmişe nazaran günümüzde daha modern bir hale gelmiştir. Bu da otel işletmeleri arasındaki rekabeti arttırmış ve farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine neden olmuştur (Aksu, 2012, 1).

Otel işletmelerinin temel unsuru tüketici konumunda olan turistlerdir. Turistlerin tatil satın alma karar sürecinde risk algıladıkları çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmuştur (Yavaş, 1987; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997; Mitchell ve Vassos, 1998; Maser ve Weiermair, 1998; Sönmez ve Graefe, 1998; Lepp ve Gibson, 2003; Reisinger ve Mavondo, 2006; Slevitch ve Sharma, 2008; Fuchs ve Reichel, 2011). Fakat her turistin kişilik özellikleri birbirleriyle aynı değildir. Bu açıdan, turistlerin kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin bilinmesi, otel işletmelerinin yapacağı pazarlama çabalarının etkinliğini artırması açısından önemli bir konu olmaktadır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın problemine, amacına, önemine varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir. İkinci bölüm; ilgili alanyazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alanyazın bölümü, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olarak iki kısımda ele alınmaktadır. Kuramsal çerçeve kısmı dört bölümden oluşmakta ve kişilik, algılanan risk, tutum ve tüketici satın alma davranışı konuları incelenmektedir. İlgili araştırmalar bölümünde ise, algılanan risk ile ilgili yapılan bağımsız araştırmalara ve algılanan risk ve kişilik ilişkisi ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümü yöntem kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın modeli ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve tekniklerine veri toplama sürecine ve verilerin analizine ilişkin anlatımlar yer almaktadır. Dördüncü bölümde; araştırmanın bulgularına ve son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte ve bu sonuçlara göre öneriler geliştirilmektedir.

1.1. Araştırma Problemi

Araştırmanın problemini; farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin algıladıkları risk türleri ile yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, turistik ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi;

buna bağlı olarak kişilik özellikleri ile algılanan riskin yeniden satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığının ortaya konmasıdır.

Bu temel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

- 1) Turistlerin kişilik özellikleri ile turistik ürünleri satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri arasında bir ilişki var mıdır?
- 2) Turistlerin kişilik özellikleri ile turistik ürünleri satın alma sürecinde geliştirdikleri tutum bileşenleri arasında bir ilişki var mıdır?
- 3) Turistlerin rn satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri ile tutum bileşenleri arasında bir ilişki var mıdır?
- 4) Turistlerin geliştirdikleri tutum bileşenleri ile yeniden satın alma davranışları arasında bir ilişki var mıdır?
- 5) Turistlerin algıladıkları risk türleri ile yeniden satın alma davranışları arasında bir ilişki var mıdır?
- 6) Turistik rn satın alma sürecinde, tüketicilerin algıladıkları risk türleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 7) Turistik rn satın alma sürecinde, tüketicilerin algıladıkları risk türleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 8) Turistik rn satın alma sürecinde, tüketicilerin algıladıkları risk türleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 9) Turistik rn satın alma sürecinde, tüketicilerin algıladıkları risk türleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- 10) Turistik ürün satın alma sürecinde, tüketicilerin algıladıkları risk türleri, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 11) Turistik ürün satın alma sürecinde, tüketicilerin algıladıkları risk türleri, aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 12) Turistik ürün satın alma sürecinde, tüketicilerin algıladıkları risk türleri, tatile çıkma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Pazarlamanın amacı, hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlama, karşılama ve tatmin etmektir. Bu nedenle, tüketicilerin tanınması ve davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışları anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçları belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez (Deniz ve Erciş, 2008, 301). Tüketicileri tanımmanın yollarından biri kişilik özelliklerini bilmektir. Çünkü her tüketicinin kişilik özelliği farklı olacağından dolayı, satın alma öncesi, satın alma sürecinde ve sonrasında gösterecekleri davranışlarda farklı olacaktır.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ürün ya da hizmet satın alma sürecinde bir takım riskler algılamaktadırlar. Bazı tüketiciler bu riskleri üst düzeyde algılamakta, bazı tüketiciler ise çok alt düzeyde algılamaktadırlar. Fakat, hizmetlerin genel özelliklerinden dolayı tüketiciler üretim sektörüne nazaran hizmet sektöründe daha fazla risk algılayabilirler. Hizmet sektörünün en önemli alt kollarından biri de turizm sektörüdür.

Turizm sektöründe, tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini ve türünü değiştiren faktörlerden biri de tüketicilerin kişilik özellikleridir. Tüketici davranışı çerçevesinde, bireylerin algıladıkları riskler ve bireylerin kişilikleri tüketici davranışını anlamada büyük öneme sahiptir. Bireylerin farklılıkları kişiliklerini, kişilikleri de farklı davranış, algılayış biçimlerini ortaya koymaktadır. Bireylerin satın almaya ilişkin algıladıkları riskler ile kişilikleri arasındaki ilişki bir ara kesit

oluşturmaktadır. Bu anlamda, bu önemli ara kesitin ortaya konması tüketici davranışları açısından büyük önem taşımaktadır.

Otel işletmelerinde tüketicilerin kişilik özellikleri, algıladıkları risk türleri ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin araştırılması ile alanyazına önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Çünkü otel işletmelerine yönelik konu ile ilgili bilimsel bir çalışma bulunmamasından dolayı, çalışmanın akademik anlamda faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın; alanyazın açısından sağlayacağı katkının yanı sıra, otel yöneticilerine ve pazarlamacılarına da ürün veya hizmetlerini pazarlarken faydalı olacağı umulmaktadır. Otel yöneticileri ve pazarlama çalışanları, bu araştırmada ortaya çıkan sonuçları dikkate alarak, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerini minimize etmek için çalışmalar yapabilirler.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. Araştırmanın birinci temel varsayımına göre, araştırmada denek olarak seçilen kişilerin otel işletmelerinde tatil satın alma sürecinde risk algıladıkları kabul edilmiştir. Diğer bir varsayıma göre ise, araştırmada yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testlerine göre araştırma anketinin araştırma amacına uygun veriler topladığı kabul edilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisi ile araştırmanın amacı ve alanı kısıtlanarak, belirli bir uygulama alanı seçilmiştir. Bu uygulama alanı, Balıkesir ve Çanakkale sınırları içerisinde Körfez bölgesi olarak adlandırılan bölgede faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otel işletmeleri ile sınırlandırılmış ve sadece 2012 yılı Temmuz ayı içerisinde kalan müşteriler değerlendirilmiştir.

Araştırmanın, 4-5 yıldızlı otel işletmeleri olarak sınıflandırılmasının nedeni, orta ve küçük ölçekli otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin çoğunluğunun ekonomik riski diğer risk türlerine göre daha fazla algıladıklarının düşünülmesidir.

1.6. Tanımlar

Kişilik: Birçok araştırmacı tarafından tanımlanmasında oldukça zorluk çekilen bir kavramdır. Tanımlanmasında çekilen zorluğa rağmen, araştırmacıların tanımlarındaki ortak nokta, bireylerin süreklilik gösteren davranışlarının kişilik olarak tanımlanabileceğidir. Bu davranışlar aynı zamanda farklı davranışlara verilen tepkilerdeki kişisel farklılıkları da kapsamaktadır. Buna göre kişilik, bireyin belirgin, değişmeyen, tutarlı olan duygu, düşünce ve davranışlarındaki benzerlik ile ayrılıkları oluşturan özelliklerin tümüdür (Goldberg, 1990).

Beş Faktör Kişilik Modeli: Geniş bir yelpazede yer alan kişilik yapılarını entegre etmesi ve böylelikle farklı yönelimlere sahip araştırmacılar arasındaki iletişimi kolaylaştırması, kişilik özellikleriyle davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenbilmesine olanak sağlaması ve kişiliği beş alt faktöre dayandırarak genel bir tanımlama sağlaması açısından kullanışlıdır (Sığırı, Şişman ve Gemlik, 2010, 104). Beş Faktör Kişilik Modeli'ni, günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya koyan, Warren Norman'dır. Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak beş faktör elde etmiştir. Bu faktörler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olmadır. Bu beş faktör kişilik özellikleri Goldberg'in (1992) çalışmasında daha kısa ölçüm aracı haline getirilmiş ve son yıllarda kişilik araştırmalarında en çok kullanılan model olmuştur.

a) Dışadönüklük: Çevresinde bulunan kişilere karşı olumlu duygular besleme olarak tanımlanır (Patrick, 2010, 241). Cana yakın, enerjik, neşeli, heyecan arayan ve baskın (yüksek puan); mesafeli, sakin, içe dönük ve yalnızlığı tercih eden (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

b) Uyumluluk: Başkalarına karşı kuşkulu ve zıt olmaktan ziyade merhametli ve yardıma hazır olmaya eğilimli olmak olarak tanımlanır (Patrick, 2010, 242). Alçakgönüllü, iş birliğine inanan, samimi, anlayışlı (yüksek puan); şüpheli, dikbaşlı, inatçı, rekabetçi, ihtiyatlı (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

- c) **Sorumluluk:** Öz-disiplin gösterme eğilimi, görev bilinciyle hareket etme ve başarı için azim gösterme demektir (Patrick, 2010, 241). Sistemli, azimli, başarıya yönelimli, hırslı, titiz (yüksek puan); plansız, erteleyen, dikkati kolay dağılan, düzensiz (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).
- d) **Duygusal Denge:** Öfke, endişe, bunalım gibi olumsuz duyguları yaşamaya eğilim olarak tanımlanır. Duygusal dengesizlik olarak da adlandırılır (Patrick, 2010, 241). Rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık, strese toleranslı (yüksek puan); endişeli, gergin, çekingen (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).
- e) **Yeniliklere Açık Olma:** Duyguları, macerayı, sıra dışı fikirleri, hayal gücünü, merakı ve çeşitli deneyimleri genel olarak takdir anlamına gelmektedir (Patrick, 2010, 241). Yaratıcı, analitik, başka görüşlere açık, duyarlı (yüksek puan); geleneksel, tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

Risk: Bir kararın olumsuz sonuçlarına yönelik yapılan kişisel bir değerlendirme (Bauer, 1967) sonucu ortaya çıkabilen risk, insan değerinin olduğu bir olay ya da bir durumda ürünün ya da hizmetin belirsiz ve/veya tehlikeli olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Rosa, 2003, 56).

Algılanan Risk: Algılanan risk, tüketicinin bir üründen ya da hizmetten elde etmeyi düşündüğü faydalara karşın o üründe ya da hizmette gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bir kavramdır (Keegan, 1995, 221).

- a) **Sosyal Risk:** Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması sonucunda, satın alan kişinin sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetme endişesi anlamına gelmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003, 455).
- b) **Psikolojik Risk:** Biri ürünü ya da hizmeti üreten üreticinin seçimi veya ürünün ya da hizmetin performansının, tüketicinin kişilik algısı

üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilme riskini ifade etmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003, 455).

- c) **Zaman Riski:** Bir üründeki ya da hizmetteki sorundan dolayı kaybedilen zaman miktarını, ürün ya da hizmetteki sorunu gidermek için harcanan zamanı ifade etmektedir (Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007, 91).
- d) **Fiziksel Risk:** Bir ürünün ya da hizmetin başarısız kullanımı sonucu tüketicinin sağlığı veya güvenliği tehlikeli olması durumu fiziksel risk olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971:, 8).
- e) **Performans Riski:** Bir ürünün ya da hizmetin tasarlandığı ve reklamı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de beklenen faydaları sağlayamaması olasılığını ifade etmektedir (Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994, 146).
- f) **Finansal Risk:** Satın alınan ürünün ya da hizmetin ödenen para değerinde olmaması durumunu ifade etmektedir (Evans ve Berman,1997, 213; Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007, 91).

Tutum: Bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2010, 13).

- a) **Bilişsel Tutum:** Bireyin düşünsel işleyiş süreciyle bağlantılı, düşünsel ya da zihinsel işleyişin sistemleştirilmesidir (İnceoğlu, 2010, 23).
- b) **Duygusal Tutum:** Çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra, bu sınıflandırmaların olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi ve bu tür bir ilişkinin varlığı duygusal tutum olarak ifade edilir (İnceoğlu, 2010, 21).
- c) **Davranışsal Tutum:** Bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum konusuna karşı davranış eğilimini yansıtır. Bu davranış eğilimleri

sözler ya da diğer hareketlerden gözlemlenebilir. Bunlar bireyin alışkanlıkları, normları ve söz konusu tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumlardır (İnceoğlu, 2010, 25).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde, araştırma amacına uygun olarak pazarlama yazınında yer alan kişilik, algılanan risk, tutum ve tüketici satın alma davranışı konuları incelenmektedir. Ayrıca, bu kavramlarla ilgili alan yazınında yer alan çalışmalara yer verilmektedir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın temel amacına uygun olarak çalışmada, tüketicilerin kişilik özellikleri, algılanan risk türleri ve yeniden satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu ilişkilerin incelenebilmesi için söz konusu kavramların iyi bilinmesine gerek duyulmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu bölümde; kişilik ve kişilik özellikleri, algılanan risk ve türleri, tutum ve satın alma davranışı konuları ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

2.1.1. Kişilik

Günümüzde özellikle davranış bilimcilerinin çabaları arasında bireyin ve bireyler arası ilişkilerinin düzenlenmesinin ve incelenmesinin önemli bir yeri vardır. Çağdaş idareciler, birlikte çalıştıkları insanları onların sosyo-kültürel özelliklerini ve bu özelliklerin gelişme ve değişmelerini bilmek zorundadırlar. Kişileri tanımının yolu, onları içinde buldukları grupta bir değişken gibi görüp onları etkileyen diğer değişkenlerle ilişkilerini incelemektir. İnsanın incelenmesinde iki temel değişken grubu söz konusudur. Birinci grup değişkenler, insanın dışında yer alan sosyal, doğal ve teknik sistemler; ikinci grup değişken ise, insanın kendisi, psikolojik ve fizyolojik yapısıdır. İnsanların dış çevresini oluşturan faktörlerin hepsi belirli bir zaman dilimi içerisinde ve belirli davranış düzlemi içerisinde ve benzer özelliklidir. Buna rağmen belirli bir davranış düzlemi içerisinde yer alan kişilerin tek tip bir çevreden

etkilenmeleri ve bu çevrenin uyarıcılarına karşı aynı tepkileri göstermeleri, mümkün olmamaktadır. Bu durum, insanların davranışlarını önceden tahmin etmeyi ve onları tanımayı zorlaştırmaktadır (Güney, 2009, 183).

Bu zorluğun nedeni araştırıldığında karşımıza “kişilik” denilen temel bir değişkenin çıktığının görürüz. İnsanlar kişilik yapıları nedeniyle diğer insanlardan, olaylardan, düşüncelerden, doğadan, nesnelere v.b. gibi şeylerden farklı şekillerde etkilenmektedirler. Hatta çevrelerini bile farklı biçimlerde etkilemektedirler. Bu nedenlerden dolayı, grup içi ilişkilerin incelenmesi yapılırken insanların kişisel özellikleri önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Güney, 2009, 183). Çünkü kişilik, bireyin dış dünya ile olan ilişkisini nasıl ve ne şekilde kuracağını belirleyen önemli bir olgudur (Pelit, Türkmen ve Yarmacı, 2010, 10).

2.1.1.1. Kişilik Tanımı ve Kapsamı

Kişilik kavramı, farklı çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran bütün çizgiler ve niteliklerdir. Bu yüzden, kişilik özeldir ve ayırt edicidir. Kişilik, belirli bir bireyin zihinsel ve bedensel özelliklerinde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansımış biçimi olarak da tanımlanabilir (Türkmen, Mustafa, 2010, 39).

Kişilik, farklı durumlarda kendini tekrar eden birey davranışları ile bireylerin davranışlarını belirleyen göreceli olarak sabit özelliklerdir (Sığırı, Şişman ve Gemlik, 2010, 104).

Kişilik; bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsüdür (Yücel ve Kaynak, 2008, 687). Kişilik, insanın konuşma, düşünme, hissetme, olaylara ve insanlara bakış şekilleriyle, doğuştan getirdiği ve sonradan kazandığı, onu diğer insanlardan ayıran özelliklerin tümünün oluşturulduğu bir bütündür (Güney, 2009, 187).

Kişilik, kavram olarak “ferdin yaşam biçimi” şeklinde tanımlanabilir. Nasıl kültür, bir toplumun yaşama tarzını gösteriyorsa, kişilik de bir ferdin yaşama tarzını ifade etmektedir (Eroğlu, 2010, 203).

2.1.1.2. Kişilik Kavramının Temel Özellikleri

Yukarıda da görüldüğü üzere, kişilik kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmış ve farklı tanımlar ortaya atılmıştır.

Kişilik tanımlarından yola çıkarak, kişilik kavramına ilişkin temel özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Yüksel, 2006, 62):

- Kişilik biyolojik, fizyolojik ve sosyal çevreden gelen özelliklerin bir bileşkesidir.
- Kişilik özel çevrenin ortaya çıkardığı bir olgudur. Özel çevre, içinde bulunulan grup, eğitim çevresi, medya v.b. olabilir.
- Kişilik bireysel dengenin bir ürünüdür. Bazı zamanlar, dengesiz olması da mümkündür. O zaman psikolojik rahatsızlıklar ortaya çıkar.
- Kişilik davranışları yönlendirir ve yönetir. İnsan, kişiliğine ve çevrenin beklentisine göre davranır. Eğer birey, kişiliğine uygun davranmaz ise kişilik çatışması ortaya çıkar, bu durum da dengenin bozulmasına neden olur.
- Kişilik belirli zaman dilimleri içinde gösterilen davranışların bir bütünüdür.

2.1.1.3. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Kişilik, bireylerin kalıcı özelliklerini yansıtmakta ve birçok faktörden etkilenmektedir. Bazı çalışmalarda (Bahadır, 2002; Güney, 2009), kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler, kalıtsal yapı faktörleri, kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörü ve diğer faktörler olmak üzere beş grupta incelenmektedir. Diğer bir grup çalışmada ise (Luthans, 1995; Zel, 1999; Isır, 2006; Çetin ve Beceren, 2007; Bozkurt, 2007; Soysal, 2008; Kaşlı, 2009; Eroğlu, 2010), söz konusu beş faktöre ilave olarak “coğrafi ve fiziki faktör”de eklenerek altı grupta incelenmektedir.

Bu çalışmada, kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler; biyolojik ve kalıtsal faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailesel faktörler, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler ve diğer faktörler olmak üzere altı grupta incelenecektir.

2.1.1.3.1. Kalıtsal ve Yapı Faktörleri

Kalıtım, ebeveynlerin genetik özelliklerinin kuşaklar boyu çocuklara aktarılmasıdır. Kişinin saç rengi, göz rengi, boyu, yüz hatları, cinsiyeti gibi fenotipik özellikleri, kan grubu, taşıdığı veya ileride yakalanabileceği hastalıklar gibi genotipik özellikleri yanında kişilik özelliklerinin bir bölümü kalıtım ile aileden kazanılan mirastır (Çetin ve Beceren, 2007, 113). Bunun en temel nedeni, insanlar kişisel özelliklerinin çoğunu doğuştan getirmektedirler. Bu özellikler insanlar arasında farklılıklar yaratan önemli faktörlerdir. Kişiliğin sistematik yapısını oluşturan çekirdeğin kalıtsal olarak belirlendiği yapılan araştırmalarda doğrulanmıştır (Güney, 2009, 188).

2.1.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişilik sadece kalıtsal faktörler tarafından belirlenmez. Kalıtsal olarak sahip olunan özelliklerin toplumun şekil vermesiyle insanların kişilik yapıları oluşur. Bu yüzden, kalıtım yoluyla elde edilen özelliklere şekil vermede toplumsal kültürün önemi oldukça fazladır (Güney, 2009, 190).

Birey, toplumsal yaşamda devamlı olarak diğer insanlarla bir ilişki ve etkileşim içindedir. Bu ilişki ve etkileşim neticesinde birçok kültürel özellikleri öğrenir ve daha sonra öğrendiği bu kültürel özelliklere göre davranışlar sergiler. Her toplumun kendine özgü, yaşama biçimleri, örf, adet, gelenek, görenek, amaç ve hedefleri vardır. Yeni doğan bir çocuk bu özellikler doğrultusunda yetiştirilir. Başka bir deyişle, kültür çocuğa nelerin öğretileceğini belirleyerek onun toplumsal yaşama hazır hale gelmesini sağlar (Güney, 2009, 190).

Kültürel görecelilik yaklaşımına göre, toplumların kültürleri birbirinden farklıdır. Buna bağlı olarak, kişisel gelişimi, cinsel roller, çocuk yetiştirme, öğrenme biçimleri gibi psiko-sosyal olgular kültürler arası bir genellik göstermez. Başka bir ifadeyle, bunlar da kültürden kültüre değişir. Bu açıklamalara dayanarak kişiliğin de

kültürün bir parçası olduğu söylenebilir. İnsanların idealleri, ilgileri, benimsediği değer yargıları ve inançları kültürel yapı tarafından şekillenir. Birey, kültürel yapı içinde yeni yeni şeyler öğrenerek kişiliğine bir şekil verir. Yemek yeme, giyinme, yetiştiriliş tarzı kültürel yapının bir fonksiyonudur. Bu fonksiyonlar kültürel yapıyla birlikte değişir ve gelişir. İnsanlar, bu fonksiyonlar sayesinde yeni davranış biçimleri öğrenir ve kişiliklerini oluştururlar (Güney, 2009, 190).

2.1.1.3.3. Ailesel Faktörler

Aile, normal şartlarda, insanların karşılaştığı ilk sosyal gruptur. Bu bakımdan, fertlerin sosyo-kültürel değerleri ilk öğrenmeye başladıkları yer de aile ortamıdır. Şu halde, ana-baba, toplumsallaşmanın ilk kaynağı ve ilk modelleridir. Çocuklar, hem sosyo-kültürel değerleri ve tutumları hem de özel bazı davranış biçimlerini, ana-babaya örnek alarak öğrenirler (Eroğlu, 2010, 211).

Kişiliğin oluşmasında, insanın içinde doğup büyüdüğu aile ve ev ortamının etkileri çok yönlüdür. Anne ve babalar, çocuklarını yetiştirirken, kendileri farkında olsun ya da olmasın, çocukları, ana-babanın birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel standartlarını taklit ederek öğrenirler. Bunlardan başka, aile içindeki bir takım ilişkilerin çeşidi, seviyesi, yönü ve derecesi de farklı ölçülerde olmak üzere kişilik oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. İnsan kişiliğinin esas çevresinin oluşmaya başladığı 5-6 yaşlarının ve daha sonrasının aile ortamı içinde geçmesi, anne ile babanın kendi aralarındaki ve çocukla olan sosyal ilişkilerine ayrı bir önem kazandırmaktadır (Eroğlu, 2010, 212).

Kişilik oluşumunda, aile faktörü içinde kardeşlik ilişkileri de önemli bir yer tutmaktadır. Buna göre, günümüzde daralan aile içi ilişkilere bağlı olarak kişilerin sorumluluk duygularının azaldığı iddia edilmektedir. Böyle bir ortamda fertler, kolektif hayatın ilkeleri yerine, ferdi tatmine öncelik vererek daha fazla ekonomik arayışlar içersine girmektedirler (Eroğlu, 2010, 212).

2.1.1.3.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Kişiliğin oluşmasında, başka bir önemli etken de ferdin mensubu bulunduğu sosyal sınıf durumudur. Ferdin, ait olduğu sosyal sınıf, onun eğitim imkanlarını, yaşama biçimini, düşünce ve eğilimlerini, tüketim kalıplarını ve çeşitli

kişisel özelliklerini etkileyebilir. Mesela, üst sınıf içinde doğan çocuk büyük bir ihtimalle, geliri, yaşam tarzı, sosyal statüsü oldukça yüksek bir meslek sahibi olacak ve bu konumuna uygun davranışlar içerisinde bulunacak; buna karşılık, bir alt sınıfa mensup kişi ise kendi sınıfına uygun bir konum içerisinde hayatına devam ettirecektir. Söz gelimi, dar gelirlili bir ailenin çocuğu çeşitli imkansızlıklar içerisinde bulunurken, varlıklı bir ailede yetişen çocuk beslenme ve özel eğitim imkanlarıyla yeteneklerini daha fazla geliştirme fırsatını bulabilir. Bu durum ise bu imkanları olmayanlara göre, kişiye farklı kişisel özellikler kazandırır (Eroğlu, 2010, 214).

2.1.1.3.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Bireylerin, hayatlarını idame etmek zorunda oldukları diğer ifadeyle gerek yerleşik düzen usulü gerekse göçebe usulü yaşam şartlarının özellikleri açısından yer alan coğrafi ve fiziki konum, kişilik özellikleri açısından oldukça önem arz etmektedir (Çetin ve Beceren, 2007, 116).

Coğrafi faktörler arasında, yörelerin iklim, tabiat ve hatta fiziki şartları bu yöre halkı üzerinde kişilik oluşumu açısından önemli faktör olarak nitelemek yerinde olacaktır. Gerçekten de, kıyı kesiminde yaşayan insanlarla, kara bölgelerinde ve hatta dağlık bölgeler de yaşayan insanlar arasında kişilik farklılıkları olmasına karşın yine aynı şekilde de soğuk ya da sıcak iklim özelliğine sahip bölge insanının kişilik özellikleri arasında farklılıklar dikkati çekmektedir. Şöyle ki, soğuk iklim şartlarında yaşayan insanların daha sert ve donuk mizaçlı, buna karşılık sıcak iklim ve kıyı kesimi insanların daha çabuk değişebilen duygusal tutumları ve daha yumuşak ve gevşek mizaçları olduğu şeklinde görüş ifade etmek mümkündür (Çetin ve Beceren, 2007, 116).

2.1.1.3.6. Diğer Faktörler

Yukarıda saymış olduğumuz kişiliğin oluşumunda etkili olan faktörlerin yanı sıra, iletişim araçlarında tutun da, annenin gebelik aşamasında, izleyen doğum sürecindeki yaşadıkları bile kişilik gelişiminde etkin rol oynamaktadır. Sakin, huzurlu bir gebelik süreci geçiren annelerin bebekleri, yoğun stres altındaki anne bebeklerine göre çok daha sakin, uyumlu ve kolay iletişim kurabilen bireyler olmaktadır (Çetin ve Beceren, 2007, 117).

Diğer taraftan, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve dağılımındaki farklılıkların yanı sıra satın alma gücündeki dengesiz dağılım dolaylı da olsa kişilik yaratımında olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. İsteklerin talebe yönelememesi, kişiler üzerinde aza tamah etme yeteneğini ortaya çıkarsa da bazı durumlarda isteğin talebe çevrilmesine yönelik legal yollar tercih edilebileceği gibi illegal yollara dahi başvurulabilecektir. Bu nedenle de, hırs, haksız rekabet, çekememe, fesatlık v.b. huy edimimleri ortaya çıkabilecektir (Çetin ve Beceren, 2007, 117).

2.1.1.4. Kişilik Kuramları

Kişilik kuramcıları, kişiliği açıklamak için pek çok kişilik kuramı geliştirmişlerdir. Geliştirilen söz konusu kişilik kuramlarının bir kısmı birbirini tamamlar nitelikte iken, bazıları ise tamamen farklı kuramlardır. İlgili yazında, kişilik kuramlarını psikanalizci yaklaşım, davranışçı yaklaşım, insancıl yaklaşım ve özellik yaklaşımı şeklinde gösterilmektedir. Aşağıda söz konusu kişilik kuramları incelenmektedir.

2.1.1.4.1. Psikanalizci Yaklaşım

Bu gruptaki çalışmalar, Freud, Jung, Adler, Fromm, Horney, Erikson, Berne vb. psikanalizci yaklaşımı savunan bilim adamlarınca ortaya konulmuştur (Kaşlı, 2009, 18). Bu yaklaşımdaki araştırmacıların düşüncelerinin ortak özelliklerini iki grupta toplayabiliriz. İlk olarak kişiliğin şekillenmesindeki en önemli faktörün, bilinçaltının sağladığı motivasyon olduğunu savunmuşlardır. İkinci olarak ise, kişiliği, karşıt motivasyonlar ile önleme arzusunu geliştiren savunma mekanizması arasındaki çatışmanın şekillendirdiğini ileri sürmüşlerdir (Isır, 2006, 49). Psikanalizci teorinin kurucusu Sigmund Freud'tur. Freud'un teorisi id, ego ve süperego kavramları üzerine kurulmuştur (Güney, 2009, 199).

Freud, "id"i, bireyleri davranışa iten güdüler olarak tanımlamakta ve farklı kısıtlamalar bulunmadığı takdirde, bireylerin güdülerini tatmin edecek davranışlar sergileyeceğini ifade etmektedir. Freud, "id" in isteklerinin karşıtı olarak, ebebeynlerden, çevreden, eğitimcilerden ve yaşanılan ortamdan elde edilen niteliksel özellikleri ise "süper ego" olarak tanımlamaktadır. Süper ego geliştikçe, bireylerin davranışlarını da kontrol altına almakta ve onlara yön vermeye başlamaktadır. İçgüdüsel istekler (id) ve içinde yaşanılan toplumdan elde edilen kazanımlar zaman

zaman çatışmakta ve sonucunda bireylerin içgüdüsel ihtiyaçları ile kültürel kazanımları arasındaki dengeyi ve uzlaştırmayı sağlayan “ego” devreye girmektedir. Egonun devreye girmesi ile birey “id”in isteklerini erteleyebilmekte veya bunlardan vazgeçebilmektedir (Kaşlı, 2009, 18).

Jung, tüm insanların paylaştığı temel evrensel kişilik yönlerini bir araya toplamıştır. Örneğin, hepimiz kendimizi gerçekleştirmeye, diğer bir ifadeyle potansiyelimizi en yüksek düzeyde kullanmaya çalışırız. Hepimizin benliğinin daha derin ve karanlık yönleri mevcuttur. Hepimizin erkek ve dişi nitelikleri vardır ve hepimiz bir persona’ya yani oynayabileceğimiz bir role sahibiz. Jung kişilik farklılıklarının yaşam enerjisinin dış dünyaya veya iç dünyaya dönük olmasına dayalı olarak ve ayrıca düşünce, duygu ve sezgilere göre ortaya çıkacağını ileri sürmüştür (Yüksel, 2006, 66).

2.1.1.4.2. Davranışçı Yaklaşım

İkinci grup teoriler; Eysenck, Skinner, Pavlov, Watson, Thorndike, Rotter ve Bandura’nın çalışmalarının örnek verilebileceği davranışçı yaklaşım teorileridir. Bu grup bilim adamları, psikolojinin ölçülebilir ve gözlenebilir yanının araştırılmasının önemini savunmuşlardır. Toplumsal kişilik ve özellikle davranış üzerinde durmuşlardır. Sergilenecek karşı davranışa, çevredeki gözlemlenebilir davranışların, öğrenme yoluyla nasıl etki ettiğini araştırmışlardır. Bu yaklaşımdaki araştırmacılar, bireylerin çevreleri ile olan ilişkisinin ve davranışlarının dikkatli bir biçimde gözlenmesinin, kişiliğin gelişiminin temelini oluşturduğunu savunmuşlardır (Isır, 2006, 50).

2.1.1.4.3. İnsancıl Yaklaşım

Üçüncü grup ise, Maslow, Rogers, Kelly, Binswanger, Berkley ve Frabkl’in çalışmaları gibi, insancıl yaklaşım olarak adlandırılan teorilerdir. Psikologların, mevcut durumsal şartlar ve bireylerin karakter özellikleri arasındaki etkileşim fikri ve insanın dışsal güçlerin etkisiyle hareket etme zorunluluğu fikri, diğer bazı psikologların olumsuz tepkilerine neden olmuş ve yeni bir kişilik oluşumu düşüncesinin doğmasına neden olmuştur. Bu düşünceye göre, davranış ancak, bireyin ve diğer insanların dünyayı nasıl algıladıkları ve düşüncelerine bağlı olarak

şekillenmektedir. İnsancıl yaklaşımlar, insanların kişilik yapılarının dünyayı onların gözüyle görmekle anlaşılabilceğini ileri sürmüşlerdir (Isır, 2006, 50).

2.1.1.4.4. Özellik Yaklaşımı

Dördüncü grup yaklaşım da, önemli temsilcileri arasında Gordon Allport, Henry S. Odbert, William McDougall ve Raymond Cattell'in bulunduğu, insanları birbirinden farklılaştıran temel faktörleri esas alan, özellikler yaklaşımıdır. Özellikler yaklaşımı kuramcılarının tamamının üzerinde anlaştığı nokta, kişilik özelliklerinin insan kişiliğini oluşturan temel yapı taşları olduğudur (Isır, 2006, 50).

Özellik yaklaşımı, toplumsal kişilik üzerinde durur ve kişilik gelişiminden çok kişiliğin tanımlanması ve davranışın önceden kestirilmesi ile ilgilendir. Kişilik çözümleme ve tanımlama amacıyla geliştirilen Özellik Kuramı, durum kuramları olarak da bilinmektedir. Özellik, kişiliğe temel özelliklerini veren davranış kalıplarının genel adıdır. Kişiliğin en doğru şekilde ölçülmesi, amaca uygun özelliğin belirlenmesine bağlıdır. Kişiliğin karakteristik özellikleri “dışadönüklük”, “içedönüklük”, “saldırganlık”, “uyuşabilme”, “sosyallik”, “sorumluluk”, “duygusal denge”, “kültür” gibi birincil özelliklerle kavramlaştırılmaktadır (Aydın, 2000, 79).

2.1.1.5. Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler

Pazarlamada, hedef tüketici gruplarına göre pazarlama faaliyetleri yapmak önemlidir. Bu yüzden, hedef tüketicilerin bir takım özelliklerini bilmek pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır. Bu özelliklerin başında da kişilik gelmektedir. Bu doğrultuda araştırma yapan bilim insanları bir takım kişilik ölçekleri geliştirmişlerdir. Söz konusu geliştirilen kişilik ölçekleri, kullanım amacına göre, sektörlere göre ya da araştırma alanına göre değişiklik göstermektedir. Aşağıda geliştirilen belli başlı kişilik ölçekleri anlatılmaktadır.

2.1.1.5.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Beş Faktör Kişilik Modeli genel olarak, bireylerin kişilik yapılarını tanımlamak için gündelik dilde kullanılan sıfatların faktör analizi sonucunda geliştirilmiştir. Beş Faktör Kişilik Modeli, geniş bir yelpazede yer alan kişilik yapılarını entegre etmesi ve böylelikle farklı yönelimlere sahip araştırmacılar arasındaki iletişimi kolaylaştırması, kişilik özellikleriyle davranışlar arasındaki

ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenebilmesine olanak sağlaması ve kişiliği beş alt faktöre dayandırarak genel bir tanımlama sağlaması açısından kullanışlıdır (Sığı, Şişman ve Gemlik, 2010, 104).

Kişilik ile ilgili birçok görüş ortaya konmuştur. Beş faktör kişilik kuramı bu farklı görüşleri bir çatı altında toplayan bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacanlı, İlhan ve Aslan, 2009, 262).

Çizelge 1: Beş Faktör Kişilik Modeline Göre Kişilik Türlerinin Özellikleri

NEUROTICISM	DUYGUSAL DENGE
Anxiety	Kaygılı
Angry Hostility	Sinirli
Depression	Ruhsal Çöküntülü
Self-Consciousness	Bilinçli
Impulsiveness	Düşüncesiz
Vulnerability	Kırılgan
EXTRAVERSION	DIŞADÖNÜKLÜK
Warmth	Samimi
Gregariousness	Sosyal
Assertiveness	Girişken
Activity	Etkin
Excitement-Seeking	Heyecanlı, Coşkulu
Positive Emotions	Olumlu
OPENNESS	YENİLİKLERE AÇIK OLMA
Fantasy	Hayal Gücü Yüksek
Aesthetics	Güzel Duygulara Sahip
Feelings	Duyarlı
Actions	Hareketli
Ideas	İdealist
Values	Entelektüel
AGREEABLENESS	UYUMLULUK
Trust	Güven verici
Straightforwardness	Dürüst
Altruism	Yardımsaver
Compliance	Uyumlu
Modesty	Alçakgönüllü
Tender-Mindedness	İyi Huylu
CONSCIENTIOUSNESS	SORUMLULUK
Competence	Kabiliyetli
Order	Tertipli - Düzenli
Dutifulness	Sorumlu
Achievement Striving	Başarıya dönük
Self-Discipline	Disiplinli
Deliberation	Temkinli

Kaynak: Costa, Paul T. ve McCrae, Robert R. (2000). *Revised NEO Personality Inventory*, Psychological Assessment Resources, 21.

2.1.1.5.1.1. Dışadönüklük

Dışadönüklük, olumlu duygular, diğerlerinin teşvik ve ortaklarını arama eğilimi olarak tanımlanır (Patrick, 2010, 241). Bu özellik dış dünyayla açık bir etkileşim ile kendini gösterir. Dışadönük bireyler, insanlarla birlikte olmaktan eğlenirler, genellikle enerji dolu bireyler olarak tanımlanırlar. Grup içinde konuşmayı severler, kendilerini ön plana çıkarırlar ve ilgi çekerler (Costa ve McCrae, 2000, 5; Lounsbury, Sundstrom, Loveland, Gibson, 2002). Bu boyutun tam karşıtı ise, “içedönüklük”tür.

İçedönükler laf kalabalığı, enerji ve dışadönüklerin eylem seviyesinden uzaktırlar. Sessiz, şatafatsız, ağır ve sosyal dünyayla daha az ilgili olma eğilimindedirler. Sosyal katılımlarının az olması utangaçlık veya bunalım olarak yorumlanmamalıdır. İçedönükler, sadece dışadönüklerden daha az dürtüye ve daha fazla yalnız zamana ihtiyaç duyarlar (Goldberg, 1990).

2.1.1.5.1.2. Uyumluluk

Uyumluluk başkalarına karşı kuşkulu ve zıt olmaktan ziyade merhametli ve yardıma hazır olmaya eğilimli olmak olarak tanımlanır (Patrick, 2010, 242). Bu özellik, sosyal denge üzerine ilgiyi ve kaygıyı yansıtır. Uyumlu bireyler diğerleriyle kolay geçinir (Barrick ve Mount, 1991, 4). Genel olarak saygılı, arkadaşça, cömert, yardımsever ve diğerlerinin istekleriyle uzlaşmaya hazır olarak görülürler. Uyumlu bireyler insan doğası hakkında iyimser görüşe sahiptirler. Onlar, insanların dürüst, saygın ve güvenilir olduğuna inanırlar (Goldberg, 1990).

2.1.1.5.1.3. Sorumluluk

Sorumluluk öz-disiplin gösterme eğilimi, görev bilinciyle hareket etme ve başarı için azim gösterme demektir (Patrick, 2010, 241). Bu özellik, planlı hareketi tercih etmeyi gösterir. Dürtülerimizi yönlendirme, düzenleme ve kontrol etme eğilimimizi belli eder. Sorumluluk, başarıya ihtiyaç duyma etmenini içerir. Sorumluluk sahibi bireyler kasıtlı planlama yaparak ve bunda süreklilik göstererek yüksek başarı düzeyine ulaşırlar ve sorunlardan uzaklaşma eğilimindedirler. Diğerleri tarafından güvenilir ve zeki olarak adlandırılırlar. Diğer taraftan, zorlayıcı mükemmeliyetçiler ve işkolikler olabilirler (Goldberg, 1990).

2.1.1.5.1.4. Duygusal Denge

Duygusal denge öfke, endişe, bunalım gibi olumsuz duyguları yaşamaya eğilim olarak tanımlanır. Duygusal dengesizlik olarak da adlandırılır (Patrick, 2010, 241). Duygusal denge düzeyi yüksek olan bireyler duygusal olarak duyarlı ve strese eğilimlidirler. Olağan durumları tehdit edici ve ufak hayal kırıklıklarını umutsuzca zor olarak nitelermeye daha eğilimlidirler. Onların olumsuz duygusal tepkileri olağandışı şekilde uzun sürer, bu da genellikle kötü bir ruh halinde oldukları anlamına gelir. Duygusal dengedeki bu sorunlar bu bireylerin açık düşünmesini, kararlar vermesini ve stresle etkili bir şekilde baş etmesini engelleyebilir (Barrick ve Mount, 1991, 4). Bu yüzden, duygusal denge düzeyi yüksek olan bireyler, bilgi paylaşımına daha az isteklidirler (Fang ve Liu, 1997).

Diğer taraftan, duygusal denge düzeyi düşük olan bireyler daha zor üzülür ve duygusal olarak daha az tepkilidirler. Sakin, duygusal olarak dengeli ve kalıcı olumsuz histen uzak olma eğilimi gösterirler. Olumsuz hislerden uzak olmaları, daha çok olumlu hisleri tecrübe edecekleri anlamına gelmez. Olumlu hislerin sıklığı, dışadönüklük boyutunun bir bileşenidir (Goldberg, 1990).

2.1.1.5.1.5. Yeniliklere Açık Olma

Yeniliklere Açık Olma, duyguları, macerayı, sıra dışı fikirleri, hayal gücünü, merakı ve çeşitli deneyimleri genel olarak taktir anlamına gelmektedir (Patrick, 2010, 241). Bu özellik, yaratıcı insanları gerçekçi ve basmakalıp insanlardan ayırmaktadır. Deneyime açık olan insanlar, entelektüel olarak meraklı, sanatı taktir eden ve estetiğe duyarlı kişilerdir. Kapalı insanlara kıyasla, daha yaratıcı ve arzularının daha fazla farkında olan insanlardır. Alışılmadık inançlara bağlı olmaya daha fazla meyillidirler (McCrae ve John, 1992, 186).

2.1.1.5.2. Cattell 16PF Kişilik Ölçeği

16PF Kişilik Envanteri, 1949 yılında Raymond Cattell tarafından geliştirilen bir envanterdir. Söz konusu envanter, 16 “temel kişilik özelliğini” ve 5 “genel kişilik eğilimini” ölçmektedir. Bu kişilik özellikleri; sıcakkanlılık, problem çözme, strese tolerans, baskınlık, canlılık, kurallara bağlılık, sosyal girişkenlik, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyuta odaklılık, ketumluk, kendini sorgulama, değişimlere

açıklık, kendine yeterlik, mükemmeliyetçilik ve gerginlik şeklinde sıralanmaktadır (Solmuş, 2011).

16PF'in genel olarak, personel seçimi, yönetim geliştirme, takım oluşturma ve geliştirme, kariyer danışmanlığı ve yönetimi ve eğitim alanlarında kullanıldığı ve olaylarla baş etme tarzlarını, empatiyi, kişilerarası ilişkileri, otoriteye ilişkin tutumları, bilgi işleme süreçlerini, sosyal normlara ilişkin tutumları, mesleki tercihleri, liderlik yeteneklerini ve satış becerilerini ölçtüğü görülmektedir (Solmuş, 2011).

2.1.1.5.3. Hogan Kişilik Ölçeği

Hogan Kişilik Ölçümü, 7 temel boyuttan/ölçekten ve bu boyutların alt ölçeklerinden oluşturulan 6 mesleki kişilik boyutundan/ölçümünden oluşmaktadır. Temel boyutlarından örneğin sosyallik boyutu, bireylerin kişilerarası ilişkiler kurmaktan ne derce hoşlandıklarını ya da ilişki kurmaya ne oranda ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir. Bu boyuttan yüksek puan almak, dışadönüklük, konuşkanlık, insanlar üzerinde güçlü sosyal etkiler bırakabilme ve takım içerisinde çalışmaktan zevk alma gibi özellikleri ifade ederken; düşük puan almak ise, içekapanıklık, sessizlik ve yalnız başına çalışmaktan hoşlanma gibi özellikleri kapsamaktadır (Solmuş, 2011).

2.1.1.5.4. Mesleki Kişilik Ölçeği

Mesleki Kişilik Envanteri, SHL Group tarafından geliştirilmiştir ve yaklaşık 30 yıllık bir geçmişe sahiptir. Mesleki Kişilik Envanteri'nin dünyada yaygın olarak kullanıldığı öne sürülmekle birlikte literatüre ilişkin olarak yapılan taramalarda bu savı destekleyecek çok az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu durum, envanterin uygulamada kullanılmakla birlikte akademik literatürde gerekli ve yeterli desteği alamadığı sonucuna götürmektedir (Solmuş, 2011).

2.1.1.5.5. Myers-Briggs Kişilik Ölçeği

Myers-Briggs Kişilik Envanteri, 1940'lı yıllarda Katharine Briggs ve Isabel Briggs Myers tarafından Carl Jung'un kişilik kuramına dayandırılarak geliştirilmiştir. Envanterin temel amacı, insanların algılamalarına dayanan temel tercihlerini belirlemektir (Solmuş, 2011).

Myers-Briggs Kişilik Envanteri, insanların 4 temel tercihleri ve bu tercihlerin de iki yönü olduğu yaklaşımına dayanmaktadır. Tercihlerin kombinasyonu da bireyin psikolojik tipini belirlemektedir. Bu tercihler; Dışadönük/İçedönük (bireyin enerjisini nereye yönlendirme eğiliminde olduğu), Genel/Özel (bireyin çevresine ait bilgileri nasıl topladığı), Düşünen/Hisseden (bireyin kararlarını nasıl verdiği), Yargılayan/Algılayan (bireyin dışındaki dünya hakkında karar vermeyi mi yoksa bilgi toplamayı mı tercih ettiği) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Solmuş, 2011).

Myers-Briggs Kişilik Envanteri'nin, bir çok kurumda, yönetim geliştirme programları çerçevesinde, çalışanlar arasındaki farklı bakış açılarının ortaya çıkarılması amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, envanterin özellikle personel seçimi, liderlik eğitimi, kariyer danışmanlığı-planlama, takım oluşturma çalışması, karar verme, çatışma yönetimi, yönetim etkinliği ve yönetim stillerinin belirlenmesi alanlarında etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu olumlu yanlarının yanında, envanterin zorunlu seçmeli soru yapısı ve uygulamada kullanılabilirliği konusunda yeterince kanıt olmadığı yönünde eleştiriler aldığı da görülmektedir (Solmuş, 2011).

2.1.1.5.6. Hacettepe Kişilik Ölçeği

Özgüven (2002) tarafından son şekli verilen Hacettepe Kişilik Envanteri (HKE), bireylerin kişilik özellikleri, kişilik özelliklerine ilişkin problemleri, kişisel, sosyal ve genel uyumları konularında bilgi elde etme amacıyla geliştirilmiştir (Köksal, 2000, 101; Karahan, Sardoğan, Özkamalı, Dicle, 2006, 152).

HKE, bireylerin uyum düzeyleri ile ilişkili olarak kişisel sosyal ve genel uyum düzeylerine ait olmak üzere 3 toplam puan ve kişisel ve sosyal uyumla ilgili 8 alt ölçekten oluşmaktadır. Kişisel Uyum alt ölçekleri; kendini gerçekleştirme, duygusal kararlılık, nevrotik eğilimler ve psikotik eğilimlerden oluşmaktadır. Sosyal Uyum alt ölçekleri ise; aile ilişkileri, sosyal ilişkiler, sosyal normlar ve antisosyal eğilimlerden oluşmaktadır. Genel Uyum ise kişisel uyum ve sosyal uyum puanlarının toplamını ifade etmektedir (Köksal, 2000, 101; Güçlü ve Yentür, 2008, 185).

2.1.2. Algılanan Risk

2.1.2.1. Algılanan Risk Kavramı

Tüketiciler hangi mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli olarak karar vermek zorundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır (Karaca, 2010, 28).

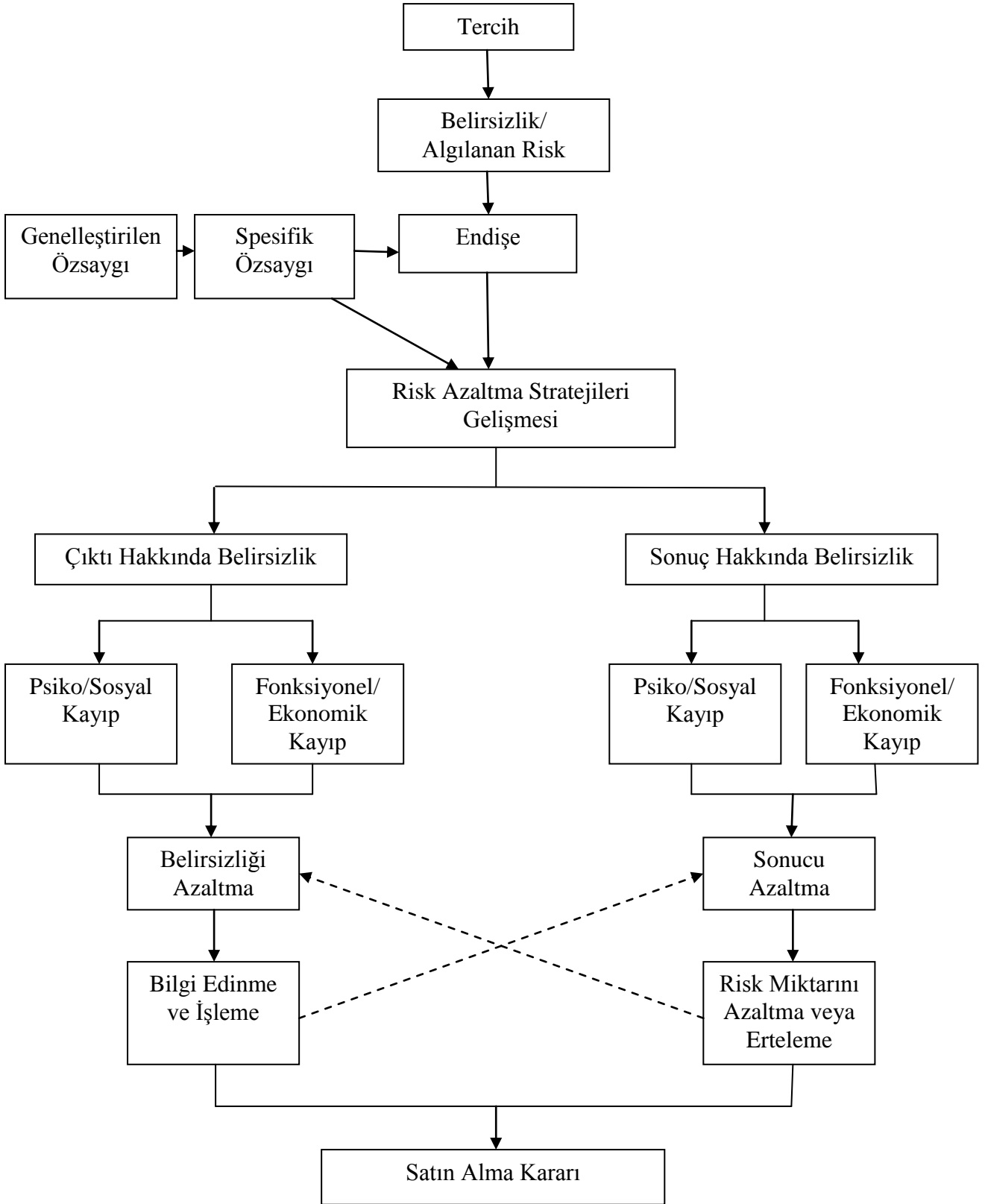
Bauer (1960)'in, pazarlama dünyasına kazandırmış olduğu algılanan risk kavramı, tüketici davranışlarının incelendiği birçok çalışmada ilgi görmüştür (Cox ve Rich, 1964; Taylor, 1974; Ross, 1975; Stone ve Gronhaug, 1993; Mitchell ve McGoldricks, 1996; Mitchell, 1999). Tüketiciler doğal olarak satın alma esnasında doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak isterler. Ancak, satın alma kararlarının birtakım olumsuz sonuçlar doğuracağı kaygısı içerisinde olabilirler ve bu bağlamda da satın alma kararları sonrasında birtakım risklerle karşı karşıya kalabilecekleri algısı içerisinde bulunabilirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler yapacakları satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak kestiremediklerinden, özellikle belirsizlik durumlarında, çoğu kez risk baskısı altında hareket edebilmektedirler (Karamustafa ve Erbaş, 2011, 105). Bu yüzden, pazarlama açısından tüketicilerin algıladıkları riski bilmek, çözüm üretmek açısından önemlidir.

Rosa (2003, 56) riski, *“insan değerinin söz konusu olduğu bir olay ya da bir durumda ürünün ya da hizmetin belirsiz ve/veya tehlikeli olma durumu”* olarak tanımlar.

Samadi ve Nejadi (2009, 263) algılanan riski, *“kişinin şahsi kararlarının negatif sonuçları hakkındaki hisleri”* olarak tanımlamaktadırlar.

Bauer (1967), pazarlama açısından riski, *“bir kararın olumsuz sonuçlarına yönelik yapılan kişisel bir değerlendirme”* olarak tanımlamaktadır.

Algılanan risk kavramının açıklanmasında, Taylor'ın (1974) *“tüketici davranışlarında risk üstlenme”* adlı akış şeması önemli bir yer tutmaktadır. Şekil 1'de bu şema gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketici Davranışlarında Risk Üstlenme

Kaynak: Taylor, James W. (1974). "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 38, 55

Taylor'a (1974) göre, tüketici davranışlarındaki temel problem tercihtir. Tercihlerin sonuçları ise gelecekte ortaya çıkacağından, tüketiciler belirsizlikle ya da riskle mücadele etmek zorundadır. Risk, sıklıkla endişe üretebilen can sıkıcılık olarak algılandığından, riskin algılanması tüketici davranışlarının bir yönüdür. Hem özel bir tercih durumundaki algılanan risk miktarı hem de riskle mücadele etme yöntemi, bireylerin özsaygı düzeyi tarafından etkilenecektir. Her tercih koşulu her zaman riskin iki yönünü kapsamaktadır. Bunlardan birincisi, kararın sonuçları hakkındaki belirsizlik ve ikincisi ise, yapılan bir hatanın sonuçları hakkındaki belirsizliktir. Birinci belirsizlik, bilgi edinme ve işlemeyle; ikinci belirsizlik, tehlike miktarını azaltma ya da tercihi erteleme ile azaltılabilmektedir. Bir tercih durumunda, risk, olası kayıp ile değerlendirilebilmektedir. Kayıp, sosyo/psikolojik ya da fonksiyonel/ekonomik koşullarda ya da bunların bazı birleşimleri olabilmektedir (Keleş, 2011, 16).

Mitchell (1999) araştırmacıların algılanan risk konusuna ilgi gösterme sebeplerini altı maddede özetlemiştir (Yener, 2011, 58):

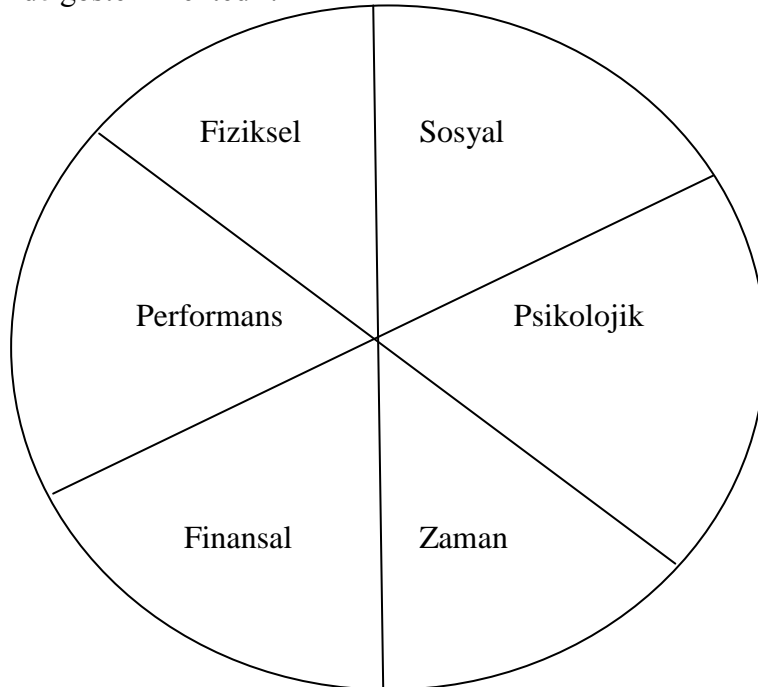
1. Algılanan risk teorisi pazarlamacıların dünyaya müşterilerinin bakış açılarından yaklaşabilmelerini kolaylaştırmaktadır.
2. Konu evrensel olarak uygulanabilmekte ve algılanan risk çalışmaları birçok sektörde uygulanabilmektedir.
3. Tüketicilerin davranışlarını açıklamada algılanan riskin güçlü bir etken olduğu iddia edilmektedir, çünkü tüketicilerin satın alma davranışları, genelde faydayı maksimize etmekten çok hata yapmamaya yönelik olmaktadır.
4. Risk analizleri sayesinde pazarlama kaynaklarının daha verimli alanlara yönlendirilebilmesidir. Örneğin, risk azaltma stratejileri üzerine yapılan bir çalışma, firmanın kaynaklarını daha verimli stratejilere yönlendirmesini sağlayabilmektedir.
5. Risk algısı analizleri; marka imajı geliştirmek, pazarı bölümlendirmek ve konumlandırma yapmak konularında firmalara yardımcı olabilmektedir.

6. Risk algularını incelemek yeni ürün fikirlerinin çıkmasını sağlayabilmektedir.

2.1.2.2. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk türleri, tüketici satın alma karar sürecinde önemli unsurlardan biridir (Lee, 2003, 10). Bu amaçla, birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemeye çalışmışlardır. Kaplan v.d. (1974) algılanan risk türlerini belirlemeye çalışan ilk araştırmacılardan biridir. Yaptıkları çalışmanın sonucunda tüketicilerin ürün satın alırken finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk olmak üzere beş tür risk algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Roselius (1971) bu tür risklerine ek olarak yaptığı çalışmada zaman riskini altıncı risk türü olarak ortaya koymuştur.

Dowling (1986) tüketicilerin herhangi bir satın alma durumunda bütün bu risk türlerinin bir fonksiyonu olarak toplam bir risk miktarını algıladıklarını ve bu risk türleri ve toplam algılanan riskin herhangi bir satın alma durumu için “risk profili” olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür (Deniz, 2007, 38). Risk profili Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Toplam Riskin Bileşenleri (Risk Profili)

Kaynak: Peter Daniel Weathers, *Purchase Channel and Product Characteristic Effects on Consumer Risk Perceptions*, 2002, PhD Dissertasyon, University of South Carolina

Çizelge 2’de algılanan risk boyutları ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan araştırmaların bulguları gösterilmektedir.

Çizelge 2. Algılanan Risk Boyutları İle İlgili Araştırmalar

Önceki Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları								
Yıl	Yazar(lar)	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Kişisel	Mahremiyet	Kaynak
1971	Roselius	X			X	X	X			
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X				
1974	Lutz ve Reily		S	X						
1982	Korgaonkar			X						
1985	Gemüngen	X	X	X						
1986	Festervand v.d.	S	S				S			
1990	Mccorkle	X	X	X			X			X
1993	Simpson ve Smith	S	X	X	X	X				
1995	Darley ve Smith	X	X	X	X	X	X			
1996	Jarvenpaa ve Todd	X	S	X				S	X	
1996	Van Den Poel ve Leunis	X	X							
1997	Fram ve Grady	S								
1999	Graphic, Visualization & Usability Center	S							X	
1999	Korgaonkar ve Volin	S							S	
1999	Vellido v.d.	S	S							
2000	Cheung ve Lee	X								
2000	Nyshadham								S	
2000	Tan ve Toe	S							S	

X: Çalışmanın ele aldığı Boyutlar S: Çalışmada önemli bulunan boyutlar

Kaynak: Nena Lim (2003), “Consumers’ Perceived Risk: Source Versus Consequences”, Electronic Commerce Research and Applications, 2, s.s.220.

Yapılan araştırmalar çerçevesinde aşağıda algılanan risk türleri açıklanmaktadır.

2.1.2.2.1. Sosyal Risk

Sosyal risk, bir ürünün ya da hizmetin satın alınması sonucunda, satın alan kişinin sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003, 455). Diğer bir ifade ile, satın alınan ürüne ya da hizmete bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşun risktir (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009:200; Karamustafa ve Erbaş; 2011, 110). Toplum içerisinde tüketilen, kullanılan ve başkaları tarafından eleştirilme ihtimali yüksek olan elbise, otomobil gibi ürünlerin sosyal riskleri yüksek olmaktadır (Deniz, 2007, 40). Bu gruptaki ürünlere yiyecek-içecek işletmelerinin ve otel işletmelerinin ürettiği hizmetlerde dahil edilebilir. Örneğin, üst düzey gelir grubuna sahip yönetici konumundaki bir kişinin çok vasat bir mekanın yemeklerini beğenmesi nedeniyle oraya gitmek istemesi, fakat çevresindeki kişilerin bunu fark etme olasılığını düşünerek onların gözünde itibarını kaybetme riskini algılaması olarak düşünülebilir.

2.1.2.2.2. Psikolojik Risk

Literatürde psikolojik riskin, araştırmacıların farklı bakış açılarından kaynaklanan farklı tanımları mevcuttur. Schiffman ve Kanuk (2000)'a göre; tüketicilerin marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır. Böylece, psikolojik risk yanlış ürün seçme yolu ile tüketicinin egosunu yaralayabilecektir (Özer ve Gülpınar; 2005, 54). Bundan farklı olarak, ürünü ya da hizmeti üreten üreticinin seçimi veya ürünün ya da hizmetin performansının tüketicinin kişilik algısı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilme riskini ifade etmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003, 455). Diğer bir tanıma göre ise, tercih edilen ürünün ya da hizmetin tüketicinin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması olasılığıdır (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009, 201).

Tüm bu tanımlar incelendiğinde psikolojik riskin üç farklı boyutunun olduğu görülmektedir. Birincisi, tüketicinin ürünü ya da hizmeti yanlış değerlendirme korku algısıdır. İkincisi, tüketicinin seçeceği ürünün kendi kişiliği ile örtüşmeyebileceği korku algısıdır. Üçüncüsü ise, ürün ya da hizmet ile ilgili tüketicinin kendi algıladığı imaj ile satın alma sonrası ortaya çıkacak olan imaj algısının uyumlu olmayabileceği korku algısıdır.

Kişinin çok sık tüketmediği ürün ya da hizmet gruplarında ve beklentilerin yüksek olduğu ürün ya da hizmetlerde psikolojik risk hissetme olasılığı daha fazladır. Tüm bu nedenlerden dolayı, tüketicilerin tatil satın alma sürecinde otel tercihi yaparken psikolojik risk hissetme olasılıkları yüksek düzeyde olabilir.

2.1.2.2.3. Zaman Riski

Zaman riski, bir ürün ya da hizmetteki sorundan dolayı kaybedilen zaman miktarını, ürün ya da hizmetteki sorunu gidermek için harcanan zamanı ifade etmektedir (Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007, 91).

Featherman ve Pavlou (2003), zaman riskini üç ayrı kısımdan incelemiştir. Birincisi, yanlış ya da kötü bir ürünü ya da hizmeti satın alma sonucunda kaybedilen zamanı; ikincisi, yanlış satın alınan bir ürünün ya da hizmetin yerine yeni bir ürün ya da hizmeti satın almak için tekrar harcanan zamanı; ve üçüncü olarak bilinmeyen bir ürünün ya da hizmetin nasıl kullanılacağını öğrenmek için harcanan zamanı ifade etmektedir.

Tatil hizmeti satın alma sürecinde tüketicilerin diğer risk türlerine bağlı olarak hissedeceği en önemli risk türü zaman riskidir. Bunun nedeni, tatil satın alma sürecinde yanlış veya kötü olan bir tatilin yenisini alma gibi bir telafisi mümkün değildir. Çünkü, tatil süresi belli bir zaman dilimine bağlıdır. Kişiler çalışma zamanları içerisinde tatili çıkacakları zaman aralığını belirlemekte ve bunun dışına çıkmaları genellikle mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, satın alınan tatilin uygulanması esnasında sorun çıkması bütün bir senenin tatil zamanını çalıp götürecektir.

2.1.2.2.4. Fiziksel Risk

Ürünün ya da hizmetin kullanımının taşıdığı risktir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgilidir (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009, 201). Yani, ürünün ya da hizmetin, bireyin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bu risk türü, ürünün ya da hizmetin bireyin sağlığı için zararlı olup olmayacağı ile ilgilidir. Ayrıca, bu risk bireyin ürünü ya da hizmeti kullanması sonucunda, malvarlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsamaktadır. Tüketiciler, sigara, ilaç gibi ürünlerde yüksek düzeyde fiziksel risk algılamaktadırlar (Deniz, 2007, 40).

2.1.2.2.5. Performans Riski

Performans riski, bir ürünün ya da hizmetin tasarlandığı ve reklamı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de beklenen faydaları sağlayamaması olasılığını ifade etmektedir (Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994, 146). Daha basit bir ifade ile, performans riski, ürünün ya da hizmetin beklenen performansı sağlamamasıyla ilgilidir (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009, 201). Performans riskini ortaya çıkaran endişeler satın alma öncesi ürünü ya da hizmeti inceleme imkânının olmaması ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Deniz, 2007, 39). Bu açıdan incelendiğinde, bir tatil tüketicisi ürünü, ya acenteler vasıtasıyla ya da kişisel incelemelerinin sonucunda otel işletmesi ile bağlantıya geçerek satın alma yapmaktadır. Bundan dolayı, tüketici satın alma yaptığı otel işletmesinin sunduğu hizmetleri önceden deneme ihtimali yoktur. Genel olarak, tatil satın alma sürecinde performans riski yoğun olarak hissedilmektedir.

2.1.2.2.6. Finansal Risk

Genel olarak finansal risk, satın alınan hizmetin ödenen para değerinde olmaması durumunu ifade eder (Evans ve Berman, 1997, 213; Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007, 91). Ayrıca, finansal risk ürünün ya da hizmetin fiyatına ek olarak satın alma sonrası oluşabilecek ek harcamaları da kapsamaktadır (Featherman ve Pavlov, 2003, 455). Tatil satın alma sürecinde finansal riskte yoğun olarak hissedilen risk türlerinden biridir. Çünkü genellikle pahalı ürünlerde finansal risk daha fazla algılanmaktadır (Deniz, 2007, 40). Satın alınan otelin beklediği gibi çıkmaması sonucunda paranın boşa gideceği kaygısı ve tatile çıkıldığında ek harcamaların çok fazla olabileceği kaygısı buna örnek olarak verilebilir.

2.1.2.3. Algılanan Riskin Azaltılması

Algılanan riskin yüksek olması tüketicilerin satın alma için güdülenmesini engellemektedir (Evans ve Berman, 1997, 213). Bu yüzden tüketiciler ne kadar çok risk algırsa, o kadar az satın almaktadırlar. Risk, kaybın olmayacağı bir seviyeye getirilerek ya da satın alma kararlarının sonuçları ile ilgili kayıplar azaltılarak tüketicilerin kabul edebileceği bir seviyeye indirilebilir (Deniz, 2007, 43).

İşletmeler, belirsizliği azaltmak ya da hoşla gitmeyen kararların sonuçlarını azaltmak için risk azaltma stratejilerini kullanırlar. Kim, Qu ve Kim (2009) algılanan riski azaltma stratejileri için şu önerileri belirtmektedirler:

- Ürünün ya da hizmetin marka imajının artırılması
- İşletmenin kurumsal itibarının artırılması
- Referans gruplarından gelecek olumlu yöndeki öneriler
- Uygun fiyat stratejisi
- İşletmenini tüketiciye özel teklifler sunması.

Cox (1964) risk azaltma stratejisini iki kategoriye ayırmıştır. Bunlardan birincisi satın alma sonuçlarının belirsizliğini azaltmaya çalışmak; ikincisi ise kaybın miktarını azaltmak için birşeyler yapmaktır. Kaybın miktarını azaltmaya genellikle satın alma sonuçlarının belirsizliği azaltılmadığı zaman başvurulmaktadır. Belirsizliği azaltmak için genellikle iki strateji izlenmektedir. Bunlardan ilki satın almanın muhtemel sonuçları ile ilgili bilgi edinmek, ikincisi geçmiş tecrübelerle dayanarak ve aile, arkadaş tecrübelerine güvenerek ürün/hizmet satın almaktır. Kaybın miktarını azaltmak için ise karşılaştırmalı alışveriş yapma, tüketici raporlarını inceleme, ünlülerin kullandığı ürünleri satın alma v.b. faydalı olmaktadır (Deniz, 2007, 44).

2.1.3. Tutum

Tüketici tutumları, pazarlama çevresinin önemli bir parçasıdır ve iyi incelenmemesi pazarlamacılar açısından ciddi sorunlara yol açabilir. Tüketicilerin pazarlamaya yönelik tutumlarını değerlendirmenin bir yolu, pazarlama karması faaliyetlerine ve tüketici yandaşlığı ile ilgili konulara yönelik algılarını incelemektir. Proaktif pazarlama yöneticileri tüketici problemlerine karşı, bu problemler kriz seviyesine ulaşmadan önlemlerini alırlar. Buna karşılık reaktif yöneticiler ise bu problemler kritik seviyeye ulaşmaya kadar beklerler. Tarihsel olarak bakıldığında bazı ülkelerde tüketici memnuniyetsizliği kritik seviyeye ulaştığında, bu durumun devlet kurumlarının müdahalesi ile sonuçlandığı görülmüştür. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine yönelik olumsuz veya şüpheli tutumlarının olması halinde,

pazarlama yöneticilerinin bu olumsuzluğun kaynağını belirlemeleri son derece önemlidir (Orel ve Zeren, 2009, 66). Bu açıdan bakıldığında, pazarlamacılar için tüketicilerin ürünlere ya da hizmetlere karşı algıladıkları riskin yüksek olması bir sorun kaynağıdır. Bu yüzden, algılanan riskin tutum üzerindeki etkisini incelemekte yarar vardır.

2.1.3.1. Tutumun Tanımı

Tutum, *bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi*” olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2010, 13). Durmaz’a (2008, 80) göre ise tutum, *“bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir.”*

Tutum kavramı, genel olarak, bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimidir. Bir ürün, bir tasarım, bir durum, bir olay ya da bir birey veya bireyler grubu tutumun konusu olabileceği gibi, herhangi bir soyut kavram, olgu ya da durum da mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü, v.b. tutuma konu edilebilir (İnceoğlu, 2010, 7).

2.1.3.2. Tutum Türleri

Tutumları oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır. Bu üç temel alt unsur; bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır. Yeni bir tutum oluşturulması veya mevcut tutumların değiştirilmesinde bu üç unsuru etkin bir şekilde kullanmak oldukça önemlidir. Tutumlar oluşturulurken ya da mevcut tutumlar değiştirilirken bu üç unsurun hepsini ele alan pazarlama iletişimi mesajları kullanılmaya çalışılmalıdır (Özgüven, 2011, 48).

2.1.3.2.1. Bilişsel (Zihinsel) Tutum

Bilişsel tutum, tutumların fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurudur. Bilişsel tutum, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileridir (Özgüven, 2011, 48). Örneğin, Hilton

ile Dedeman otellerinin hangisinin daha iyi hizmet verdiği, hangisinin daha kaliteli olduğu konularında inançların ortaya çıkmasıdır.

2.1.3.2.2. Duygusal Tutum

Duygusal tutum ise, içinde tarafsız bir bilgiden ziyade olumlu (mutluluk, neşe, takdir ve tatmin) ve olumsuz bir his ve duygu (pişmanlık, kızgınlık, can sıkıntısı, korku v.s.) içermektedir (Koç, 2007, 165). Kısacası, duygusal tutumda kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz değerlendirip ona göre duygular beslemektedir (Özgüven, 2011, 48). Örneğin, eşine evlilik teklifini Hilton otelinde yapan bir kişinin hayatı boyunca Hilton oteline karşı olumlu yönde duygusal bir tutum geliştirmesi gibi.

2.1.3.2.3. Davranışsal Tutum

Davranışsal tutum ise, duygusal ve bilişsel tutumlara uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır (Özgüven, 2011, 48). Burada, kişi bir ürüne ya da hizmete karşı duygusal ve bilişsel tutumlarından etkilenerek geliştirdiği tutumu davranışlarına yansıtır, eyleme geçirir. Örneğin, her zaman beğendiği Hilton oteline balayını geçirmek için giden bir kişi bu tatil deneyiminin sonucunda işletmeden memnun kalmışsa davranışsal tutum geliştirerek bu memnuniyetini çevresindeki kişilerle paylaşmasıdır.

2.1.4. Tüketici Satın Alma Davranışı

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle başlayan seri üretimler, yeni pazarlara olan ihtiyaçları arttırmış ve pazarlama disiplininin ortaya çıkmasını ve faaliyetlerinin işletmelerce en verimli şekilde uygulanmasını gerekli kılmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı son yüzyıl içerisinde, insanların aynı hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması temelinde bir anlayışa sahip oluncaya dek pazarlama disiplini; ürün ve satış odaklılıktan tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşıma doğru evrimleşmiştir. Böylelikle üretilen ürünler, tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçları çerçevesinde şekillenip arz edilir hale gelmiştir. Bu çok boyutlu ihtiyaçlar, Maslow'un hiyerarşisinde olduğu gibi, insani temel gereksinimlerinden kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretmektedir. Dolayısıyla insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar,

ürünlerden olan beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu davranışlar da buldukları sektörde başarı sağlamak isteyen işletmeler için anlaşılır hale getirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, 45).

2.1.4.1. Tüketici Davranışı

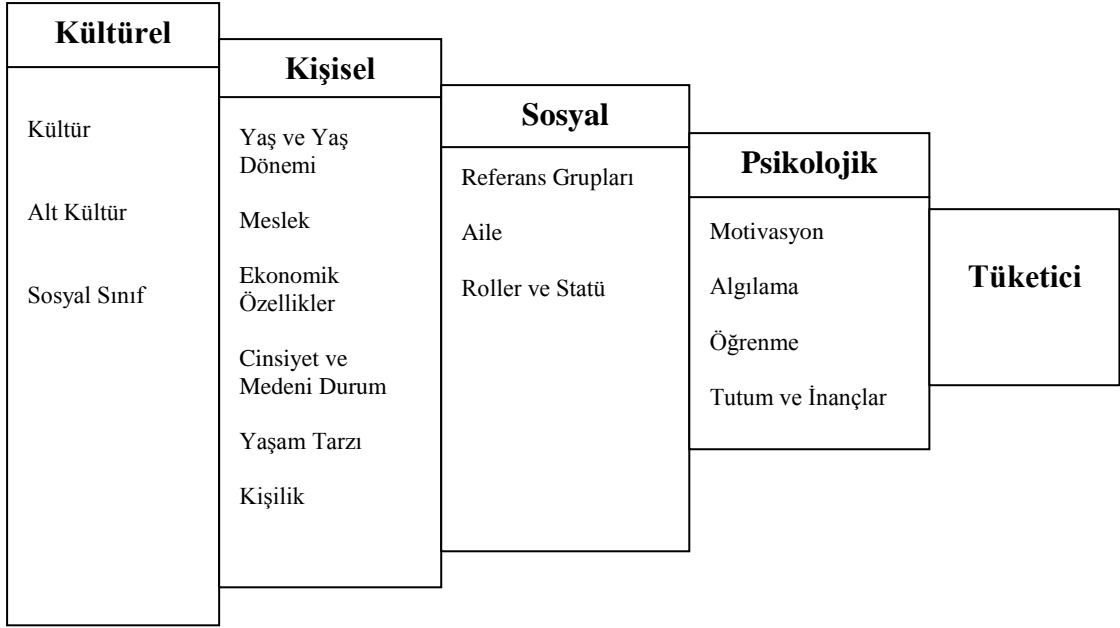
Davranışlar zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımalarıdır. Tüketicilerin karar alma sürecinin doğal sonucu da satın alma davranışıdır. Bir çok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğaldır ki baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir. Buna göre; tüketicilerin her türlü alışverişlerinde hep aynı davranışı sergileyemeyecekleri kesinlikle söylenebilir. Zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle bazı davranışları alışkanlık haline getirebilirler ya da farklı zamanlarda farklı kimliklerle karşımıza çıkabilirler (Altunışık v.d., 2006, 66).

Günümüzde pazarlamanın geldiği nokta, tüketicinin geçmişe oranla daha merkezde olduğu bir durumdur. Dolayısıyla pazarlama ile uğraşacak olanların tüketici davranışlarını geçmişte olduğundan daha fazla bilmeye ihtiyaçları vardır. Farklı tüketici davranışları, farklı tüketim kalıpları, her birisi pazarlamada kullanılabilecek ayrı ve yeni bilgileri de beraberinde getirmektedir (Altunışık v.d., 2006, 66).

Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır. Görülen kimliği ne olursa olsun tüketicinin bir davranış sistemi vardır ve bu sistemi bilmek pazarlama yöneticisine avantaj sağlar (Altunışık v.d., 2006, 66).

2.1.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler birçok çalışmada (Booth ve Shepherd, 1988; Kotler, 1994; Kotler v.d.,2003; İnal, 2009) dört ana grup altında toplanmıştır. Bunlar; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır.



Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, Philip, Bowen John ve Makens James. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, Third Edition, United States of America.

2.1.4.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri kültürel faktörlerdir. Bu kısımda kültür, alt kültür ve sosyal sınıf faktörleri incelenecektir.

2.1.4.2.1.1. Kültür

Kültür, insanlarca yaratılan değer sisteminin, örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin karışımını ifade etmektedir (Mucuk, 1982, 64). Kültür etmeni bir istek ya da davranışın temel belirleyicisidir. Bu etmen toplumdaki temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşmakta ve toplum içinde bireyin bunları sürekli öğrenmesi ile gerçekleşmektedir. Günümüzde bütün toplumlar değişim içindedir. Kültür aynı zamanda seyahat ve turizm endüstrisinin entegre bir parçasıdır. Çünkü bu etmen ne yiyeceğimizi, nasıl gezeceğimizi ve nerede kalacağımızı belirlemektedir (İçöz, 2001, 86).

2.1.4.2.1.2. Alt Kültür

Toplumun, bölgesel, dinsel, coğrafi kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturur (Yükselen, 2008, 135). Örneğin, Türkiye’de Güneydoğu Anadolu insanın

mutfak kültürünün, Ege insanının mutfak kültüründen farklı olması gibi. Avcıkurt (2003), turizmi, kültür ve alt kültür değişimi ve kültür yayılmasına aracı olan en önemli sektör olarak göstermiştir. Avcıkurt'a (2003) göre, turizm sayesinde herhangi bir yere giden turist, yerel alışkanlıkları öğrenmekte ve eve döndüğünde gördüklerini paylaşabilmektedir.

2.1.4.2.1.3. Sosyal Sınıf

Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir. Sosyal sınıfı belirleyen özellikler şunlardır (Yükselen, 2008, 135):

- Aynı gelir
- Aynı yaşam koşulları
- Aynı yaşam davranışı
- Aynı yaşam görüşü

Pazarlama yöneticisi her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşünü, çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde, hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı geliştirebilecektir (Yükselen, 2008, 135).

Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile tanımlanmamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıfı tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2008, 135).

2.1.4.2.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, bir diğer ifade ile demografik faktörler, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerdendir. Bu başlık altında, yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik özellikler, cinsiyet ve medeni durum, yaşam tarzı ve kişilik alt faktörleri incelenecektir.

2.1.4.2.2.1. Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve zaman içinde değiştirebilen bir diğer faktördür. Tüketiciler buldukları yaş grubuna göre satın

alma davranışlarını yönlendirmektedir. Örneğin; Genç bir tüketici daha çok sportif kıyafetleri, ileri yaş düzeyindeki bir tüketici ise ağırlıklı olarak klasik kıyafetler satın almayı tercih etmektedir. Turizm ve seyahat endüstrisinde de yaş etmeni çok önemlidir. Hatta gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi gibi yaş guruplarına göre turizm çeşitlendirilmesi yapılmaktadır (Temeloğlu, 2006, 46).

Turizm pazarlamasında kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına veya azalışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Genç yaşlarda turizm faaliyetlerine katılımın oranı görece olarak daha yüksek olması, aile bağılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedir (İnal, 2009, 118).

2.1.4.2.2.2. Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Bir işletmenin genel müdürü, daha pahalı elbiseler, uçak yolculuk, yat, kulüp üyeliği gibi satın alımlar yaparken; bir işçi daha ucuz iş elbisesi, ayakkabı gibi satın alımlar yapmaktadır (Uygur, 2007, 174). Bu durum, iyi bir meslek iyi bir geliri getirir (İnal, 2009, 118) sözü ile açıklanabilir. Turizm sektöründe de kişilerin toplum bazında mesleki statüleri arttıkça tatile çıkma oranları da artmaktadır.

2.1.4.2.2.3. Ekonomik Özellikler

Klasik iktisatçıların ekonomideki marjinal fayda teorisine göre tüketici, bir mal veya hizmeti tükettiği her birimden elde ettiği doyum (marjinal fayda) aynı fiyattan başka bir mal veya hizmetten elde edeceği doyumla eşit oluncaya kadar o mal ve hizmetten satın alır. Bu teori tüketici satın alma davranışını bir ölçüde açıklayabilmiştir. Bunun nedeni, faydayı ölçmedeki güçlükler ve tüketici kararlarına etki eden sosyolojik ve psikolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Bu teori, tüketicinin nasıl davrandığından çok nasıl davranması gerektiğini açıklamaya çalışmıştır (İnal, 2009, 118).

Ürün fiyatları, seçimi etkileyen ekonomik faktörlerin başında gelmektedir. Fiyat-talep ilişkisi iki yönlü olmaktadır. Fiyat, talep düzeyini belirleyeceği gibi talebin hacmi de fiyatların artma, düşme ya da aynı seviyede kalma yönünü etkilemektedir. Fiyatlar bir taraftan arzın, diğer taraftan da ürüne olan talebin fonksiyonudur. Bu durumda fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daraltmak mümkün olabilmektedir. Ancak talepte bulunanlar, her zaman ve her ortamda ekonomik davranmamakta, bu faktörün yanı sıra diğer faktörlerin de etkisinde kalarak satın alma kararı verebilmektedirler (İnal, 2009, 118).

2.1.4.2.2.4. Cinsiyet ve Medeni Durum

Cinsiyet ve medeni durum da, satın almalarda farklılıkların oluşmasını sağlayan önemli bir demografik faktördür. Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile turizm hareketlerine katılmayı zorlaştırmaktadır. Evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turistik faaliyetlere katılma eğilimi, bekârlara ve az çocuklu ailelere oranla daha az olmaktadır (İnal, 2009, 119).

2.1.4.2.2.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994, 344). Yaşam tarzı, bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır; ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, 449).

Yaşam tarzı, bireyin faaliyet, ilgi ve görüşlerinde ifade bulan yaşam stildir. Bireyler aynı kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten gelmelerine karşın tamamen farklı bir yaşam tarzına sahip olabilirler (Çağlar ve Kılıç, 2010, 79). Tüketicilerin farklı yaşam tarzı eğilimleri genellikle üç değişik şekilde yönlendirilmektedir (İçöz, 2001, 81-175):

- Gereksinime Yönelik Eğilim: Bu gruptaki insanlar temel insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik davranış şekilleri içindedirler. Genellikle ekonomik açıdan yetersiz gelir düzeyinde olduğundan amaç yaşamlarını sürdürebilmektir.

- Dışa Dönük Eğilim: Bu gruptaki bireyler kendi yaşamlarını başka insanların eğilimlerine göre düzenlemektedirler. Bu tür taklitçi eğilim özellikleri taşımaktadır. Bunlar da kendi içinde üç alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar; 1) Gelenekçi, düşük ya da orta gelir grubunda ve ortalama eğitim düzeyinde olanlar, 2) Genç ve hırslı olup statü düşkün ve iyi gelire, eğitim düzeyine sahip olanlar, 3) Genel olarak başarılı, materyalist, yüksek gelire sahip ve iyi eğitim almış olanlardır.
- İçe Dönük Eğilim: Bu grupta yer alanlar kendi istekleri ve tercihleri yönünde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bunlar da kendi içinde; 1) 20 yaş civarında olup da bir dereceye kadar narsist eğilimde olanlar, 2) 20-30 yaş civarında olup kendi kişisel zevk ve tercihleri ile ilgilenenler, 3) Çevresel ve toplumsal konularda duyarlı olup sorumluluk taşıyanlar gibi alt gruplara ayrılmaktadır.

2.1.4.2.2.6. Kişilik

Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir. Davranışlar ve tutumlar açısından bakıldığında kişilik, bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü kapsar (Altunışık v.d., 2006, 69). Bireyin satın alma davranışı üzerinde kişiliğin güçlü bir etkisi vardır. Bu konu üçüncü bölümde uygulamalı olarak incelenmektedir.

2.1.4.2.3. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olan sosyal faktörler başlığı altında referans grupları, aile ve roller ve statüler alt faktörleri incelenecektir.

2.1.4.2.3.1. Referans Grupları

Pazarlama yöneticileri, belirledikleri hedef pazarlardaki tüketicilerin yanı sıra, onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Referans grupları, yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahip olup, genelde kanaat önderlerine sahiptir. Bu önderleri, referans grupları içerisinde oldukça önemli bir konumdadırlar (İnal, 2009, 119).

Ayrıca, tüketicinin satın alma kararını değiştiren, erteleyen, hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılanan risk etmenidir. Riski azaltmak için tüketici arkadaşlarına, tanıdıklarına, kısacası referans gruplarına danışarak, onların deneyimlerinin sonucuna göre bir süre satın almayı ertelemeyi düşünebilmektedir. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında çeşitli olasılıklar söz konusudur. Tüketici tatmin olabilmekte veya olmayabilmektedir. Eğer tatmin olmuşsa ürünü veya markayı çevresine, arkadaşlarına yayarak ürünü satın almalarını tavsiye etmektedir. Tatmin olmamışsa da o ürünü bir daha almayarak, şikâyetle bulunmaktadır (Ceylan, 2002, 6).

2.1.4.2.3.2. Aile

Sosyal faktörlerden bir diğeri olan aile, önemli bir etkiye sahip bir tüketici karar alma örgütüdür. Bireylerin hayatlarında iki aile yer almaktadır. Birincisi kendi ebeveynleridir. Bireyler ebeveynlerinden dini, politik ve ekonomik anlayışlar kazanırlar. Uzun süre bir arada olmasalar bile çoğu zaman farkında olmadan ebeveynlerinin etkisi altında kalarak satın alma kararlarını alırlar. İkincisi, aileleri eş ve çocuklarından oluşmaktadır. Eş ve çocukların mal ve hizmet alımlarındaki etki ve rolleri, fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olmak üzere beş grupta toplanmaktadır. Çoğu zaman bu rollerin tümü ya da bir kısmı tek bir aile üyesinde de toplanabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2010, 77).

2.1.4.2.3.3. Roller ve Statüler

Birey aynı zamanda birçok gruba ait olabilmektedir (aile, kulüpler ve çeşitli örgütler vb.). Bireyin her gruptaki konumu onun statü ve rolü bakımından şekillenmektedir. Bir rol, bireyin kendi çevresindeki diğer bireyler açısından belirlenen performansla ilgili eylemlerden oluşmaktadır. Bu rollerin her biri bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; üniversite öğrencileri kendi aileleri ile yemek yediklerinde, arkadaşları ile olduğundan farklı tavır takınılmaktadır. Toplum içindeki roller çevre unsurlarından da etkilenmektedir. Lüks bir restoranda yemek yiyen insanlar fast-food restoranlarındakinden farklı davranmaktadır (İçöz, 2001, 90).

Her rol bireye toplum tarafından verilen genel saygının göstergesi olan statüyü de yansıtmaktadır. İnsanlar genellikle bir ürünü seçerken, onun kendi

statüsünü yansıtmamasına da özen göstermektedirler. Örneğin, bir iş seyahatine çıkan kişi istediği saatteki uçağın Business-Class koltuklarının satıldığını duyduğunda üzüntü duymaktadır. Çünkü kendisini Economic Class'ta uçmaya zorlanmış hissetmektedir. Bu düşüncenin temel nedeni ekonomi sınıfındaki dar koltuklar ya da hizmetin kalitesi değil, kendisinin o koltuklarda otururken başkaları tarafından görülmemeye isteğidir (İçöz, 2001, 90).

2.1.4.2.4. Psikolojik Faktörler

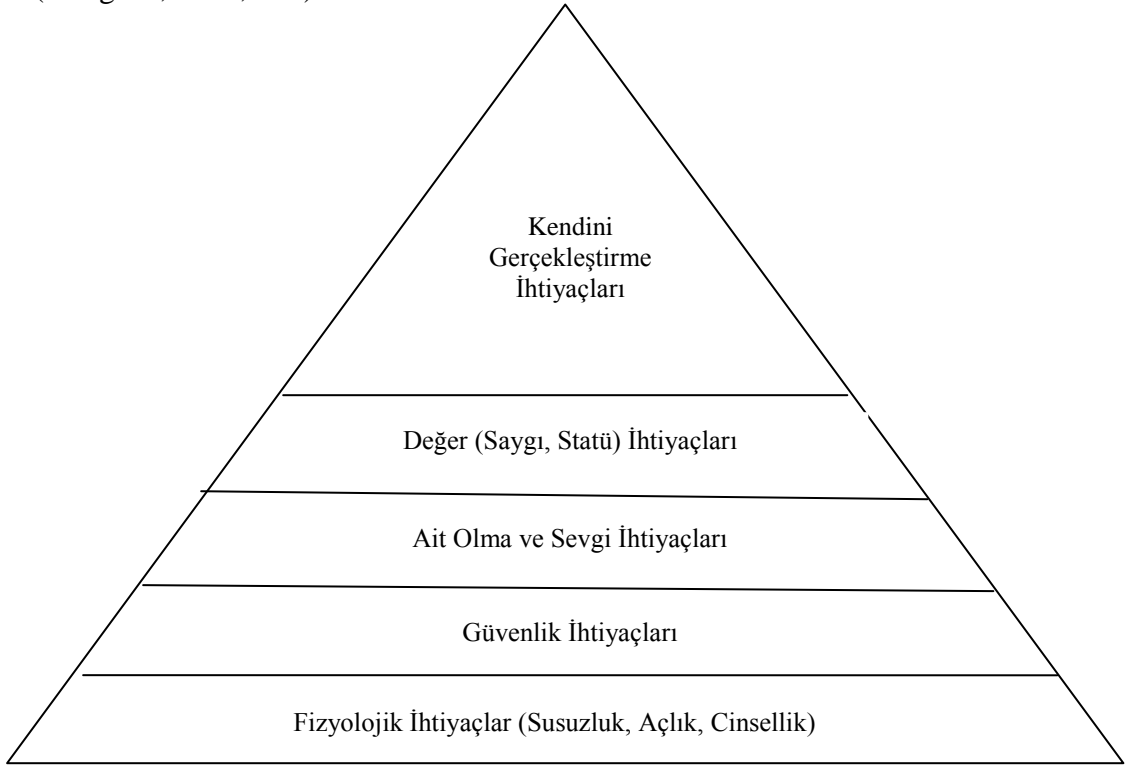
Tüketici satın alma davranışını etkileyen son faktör ise psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler grubu içerisinde motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar alt faktörlerine değinilmiştir.

2.1.4.2.4.1. Motivasyon

Güdü ve motivasyon, insan ihtiyaçlarının tatmin yolu ve yöntemidir. Hepimiz öncelikle temel ihtiyaç veya isteklerimizin karşılanması için tepki gösteririz. Eğer ihtiyaçlarımız tatmin edilmezse sorun çıkarırız. Bundan dolayı; her motivasyon bir ihtiyaçtan doğar, tatmin edilmemiş bir ihtiyaç sorun yaratır, bu sorunun çözümü ancak orijinal, yeni ve kişiye özgü bir davranışla mümkün olur. İnsanları anlamak için, onların ifade ettikleri isteklerini ihtiyaçlar halinde tercüme etmeyi öğrenmek gereklidir (Hacıoğlu, 2010, 23).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen güdülerin tanınması, çok önemlidir. Örneğin, insanların müşteri olma güduları, tek bir kaynaktan alım yapmayı etkilemektedir. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güduları arasında sayılmaktadır. Birincil satın alma güduları belirli tür malı satın almaya yol açan güdülerdir (Giysi almak, vb.). Seçimli satın alma güduları, belirli bir malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir (Yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da Beymen marka giysi almak, vb.). Ussal güdüler gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklerine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir (Ekonomi, verimlilik, dayanıklılık gibi özelliklerini göz önünde tutarak malı almak, vb.). Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygusal güdüler de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 2000, 44).

Motivasyon ise, “kişinin, eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir Maslow’a göre hepimiz istekleri olan canlılarız. Her zaman tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlarımız vardır. Bir ihtiyacımız doyuma ulaşır ulaşmaz bu belirli ihtiyaç artık bireyi motive etmez, başka bir ihtiyacın tatmini için özgür olur ve tekrar doyumu arar. Maslow, ihtiyaçları bir hiyerarşik sistem düzeninde göstermiştir. Beş temel ihtiyacın doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Şekil 4’te bu hiyerarşik sistem gösterilmektedir (Hodgetts, 1999, 496).



Şekil 4. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Hodgetts, Richard M. Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama. (Çev: Canan Çetin ve Esin (Can) Mutlu), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., 1999.

Psikologların güdülerle ve motivasyonla ilgili olarak sundukları bilgiler pazarlamada çok önemlidir. Tüketicilerin satın alma güduları iyi tanındığı ölçüde pazarlama politika ve stratejileri motivasyondan yararlanmaktadır. Pazarlama bakımından güdülerin mantıksal güdüler ve duygusal güdüler şeklinde ikili ayrımı önemlidir. Mantıksal güdüler, gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğe göre satın almayı sağlayan tasarruf, verimlilik, dayanıklılık gibi özellikleri göz önünde tutma vb. güdülerdir. Duygusal güdüler; prestij, ün, beğenilme vb. güdüleridir. Nihai tüketiciler daha çok çeşitli hissi güdülerle hareket ederlerken, endüstriyel tüketiciler

mantıksal güdülerle hareket etmeye ağırlık vermektedirler (Mucuk, 1982, 59-60). Turistlerin satın alma güdülerinin bilinmesi gerekmektedir (Firmanın ya da markanın güvenilir olması, mal ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, vb.) (İçöz, 2001, 82).

2.1.4.2.4.2. Algılama

İnsanlar algılama yolu ile çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Bir mal ya da hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılamakta ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirmektedirler. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonlarının düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur göz önüne almaktadır. Güdülenmiş bir insan tepki göstermeye hazırdır. Bireyin nasıl davranacağı da onun durumu algılayış sekline bağlıdır. Aynı durumda ve aynı güdüye sahip iki insan, kendi algılarına bağlı olarak farklı davranışlar gösterebilmektedir. Örneğin, bir insan lüks restorandaki garsonları basit ve sıradan değerlendirebilirken, bir başkası onları son derece ilgili ve güler yüzlü bulabilmektedir (İçöz, 2001, 82).

2.1.4.2.4.3. Öğrenme

İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları değerlendirerek davranışlarını düzenlerler. Herhangi bir ihtiyacı gidermek için, o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırıp değerler ve daha sonra uygun alternatifi seçerler (Yükselen, 2008, 143). Örneğin bir birey tatil satın alacağı zaman öncelikle gideceği destinasyon ve o destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri hakkında çeşitli araçlarla bilgi toplar. Ayrıca, çevresinde söz konusu destinasyona giden kişilerden bilgi alarak tüm bunları değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda satın alma gerçekleştirecektir.

Görüldüğü gibi tüketici, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde o ürünü ya da hizmeti hemen satın almaz, ancak daha önce o ürünü ya da hizmeti tanırıyorsa durmaksızın satın alabilir. Aksi takdirde öğrenme süreci içinde değerlendirme zaman alacaktır (Yükselen, 2008, 143).

2.1.4.2.4.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade etmektedir (Mucuk, 1982, 62). Çoğu zaman tutumlar insan hayatında yer alan olguların zihinde konumlandırılmaları, başka bir deyişle anlamlandırılmaları için kullanılır. Bu anlamda tutumlar, kişi, olay, düşünce ya da nesnelere bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemede kullanılır (Altunışık, 2009, 38).

Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararında da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirtilmektedir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır (Mucuk, 1982, 62). Pazarlamacılar, insanların özel ürün ve hizmetler hakkındaki inançları ile ilgilenmektedirler. Çünkü, bir ürün hakkındaki inancı ürünün imajını da arttırmaktadır. İnsanlar da inançları doğrultusunda hareket etmektedirler. Eğer bir insanın belirlenemeyen inancı satın almayı caydırıyorsa, pazarlamacılar bu inançları değiştirmek için gayret göstermelidirler (İçöz, 2001, 84).

2.1.4.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Müşterinin satın alma karar süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu sürecin her aşamasında, pazarlama taktik ve stratejileri farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, her aşama arasında, bir eşgüdüm kurulması gerekmektedir. Müşteri/tüketici, bu aşamaların hepsine genellikle eşit ağırlık vermemektedir. Örneğin, daha önceki deneyimlerinden tatmin olan bir turist, bu aşamaları çabuk geçerken, daha önceden turizm konusunda hiç deneyimi olmayanlar, aynı aşamaları daha uzun ve titiz bir çalışma sonunda geçecektir (İnal, 2009, 116).

2.1.4.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde baskı oluşturması ile başlamaktadır (İnal, 2009, 117). İhtiyaç bir şeyin eksikliğini hissetmektir (Altunışık v.d., 2006, 62). Örneğin, turizm sektöründe tüketici

ihtiyaçları, temelde sosyo-psikolojik özelliktedir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde de fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist, geziye gitme, değişik çevreleri, bunlara bağlı olarak da ortaya çıkan yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır (İnal, 2009, 117).

2.1.4.3.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Müşteri/tüketici, bu aşamada, yeterli düzeyde bilgi edinme yoluyla, karar verme sonucu ortaya çıkabilecek risklerin azaltılmasına çaba göstermektedir. Seeneklerle ilgili bilgiler, önceki deneyimler, işletmelerin yürüttüğü tutundurma çabaları ve arkadaş, aile ve benzeri çevrelerden elde edilebilmektedir (İnal, 2009, 117). Örneğin, tatil satın almak isteyen bir bireyin gidebileceği destinasyonları çeşitli vasıtalar aracılığıyla (internet, referans grupları, reklam, ilan v.b.) belirlemesidir.

2.1.4.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, seçenekler hakkında bilgiler elde ettikten sonra, bu bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedir. Değerlendirmede maliyet-değer dengesi, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelikleri/nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, ürünü sunan işletmelere duyulan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır. Toplam riskleri en az ve getirisi en yüksek olarak görülen seçenek en uygun olarak belirlenmektedir. Bu aşamada tüketici, ürünün işlevini yapıp-yapmaması riski, ürünün zararlı olabileceği riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici, bu muhtemel riskleri en aza indirmek için üründen beklentilerini düşürme, ürüne bağımlılık, en pahalı ürünleri satın alma gibi birtakım stratejiler geliŐtirebilmektedir (İnal, 2009, 117). Örneğin, tatil satın almak isteyen bir bireyin seçenekleri belirlemesinden sonra seçenekler içerisinden biri dört yıldızlı otel işletmesinde, diğeri ise beş yıldızlı otel işletmesinde konaklama olan iki tercih arasında kaldığını varsayalım. Eğer tüketici burada hizmetlerin özellikleri, beklentiler, kalite gibi faktörleri göz önünde bulundurarak bir eleme yapamıyor ise muhtemelen pahalı ve standartları yüksek olan beş yıldızlı otel işletmesinde konaklamayı tercih edecektir.

2.1.4.3.4. Alım Kararı

Tüketici, seçenekleri değerlendirdikten sonra ürünü satın alma veya satın almama kararını vermektedir. Tüketicinin ürün satın alımına karar vermesinde etkilendiği çok sayıda unsur bulunmaktadır: Ürünün kolay elde edilebilir olması, değeri, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, ürünün/işletmenin güvenilir olması bunlardan bazılarını oluşturmaktadır (İnal, 2009, 117).

2.1.4.3.5. Alım Sonrası Davranışlar

Tüketici, ürünü satın alması sonrasında beklentileriyle gerçekleştirenleri karşılaştırır. Beklentileriyle gerçekleştirenler ne kadar birbirine yakın ise, tüketicinin tatmini o derece gerçekleşmiş olur. Tatmin olan tüketici, bu ürünü kullanmaktan duyduğu hazı genellikle tekrar yaşama ve çevresiyle paylaşma arzusunda olmaktadır. Örneğin, turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye gitme düşüncesinde olacaktır. Bu durum turizm pazarlamacılarının istedikleri etkileşimi gerçekleştirebilecektir. Turistin satın alma türü paket tur ise, turist sonra çıkacağı gezilerde de, aynı firmanın başka paket turlarını satın alma kararını daha çabuk verebilecektir. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması, tüketiciye tatminsizlik yaşatacaktır. Tüketici, benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, farklı türde seçimlerde bulunacaktır. Ayrıca ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak, yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkilemeye çalışacaktır. Tatminsizliğin önlenmesi, işletmenin gelecekteki çalışmalarının verimliliğini de olumlu biçimde etkileyecektir (İnal, 2009, 118).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde, çeşitli sektörlerde tüketicilerin algıladıkları risk türlerini belirlemeye yönelik çalışmalar üzerinde yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bu bölümde, algılanan risk ve algılanan risk ile kişilik arasındaki ilişkiyi ortaya konan çalışmalar özetlenmektedir. Bu araştırmalar özetlenirken, özellikle çalışmaların amaçları ve sonuçlarına vurgu yapılmaktadır.

2.2.1. Algılanan Risk İle İlgili Araştırmalar

Bu kısımda, yurtiçi ve yurtdışı alanyazında algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmaların özeti ve sonuçları tarih sıralamasına göre yer almaktadır.

Algılanan Risk İle İlgili Çalışmalar		
Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya	2003	Çalışmada, özel markalı ürünlerin nispi Pazar payı ile risk faktörleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlara göre, finansal risk arttıkça müşteriler özel markalar yerine markalı ürünlere yöneldikleri; sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler satın alınırken, özel markalardan daha çok diğer markaların tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, performans riskinin daha çok tüketici için yeni olan ve teknolojik olarak sofistike ürünlerde olduğu bulunmuştur. Son olarak, fiziksel riskin söz konusu olduğu ürün gruplarında özel markalar başarılı bulunmamıştır.
Özer ve Gülpınar	2005	Çalışmada, havayolu tüketicilerinin algıladıkları risk türlerini belirlemek ve bu risklerin satın alma amacı, deneyim, kullanım miktarı ve demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla 220 havayolu tüketicisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, finansal risk havayolunu kullanma süresi ile miktarı, yaş ve seyahatin amacına göre; sosyal risk havayolunu kullanma miktarı, eğitim düzeyi, cinsiyet ve amaca göre; psikolojik risk eğitim ve cinsiyete; zaman riski cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Yani, yaş ve kullanım yılı arttıkça finansal risk, kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk algısı; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha az psikolojik, sosyal ve zaman riski algılamaktadırlar. Tatil için havayolunu kullananlar iş amacı ile kullananlara göre daha fazla risk algıladıkları tespit edilmiştir.

Deniz ve Erciş	2008	<p>Çalışmada, otomobil kullanan tüketicilerin kişilik özelliklerine göre bireylerin hangi riskleri algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada kişilik özelliklerini belirlemede Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişilik özelliğine sahip bireylerin otomobil satın alma ve kullanma ile ilgili olarak daha çok performans riski ve psikolojik risk algıladıkları belirlenmiştir.</p>
Erel	2008	<p>İnternette alışverişlerde tüketicilerin algıladıkları riski etkileyen etkenler ve algılanan riskin tüketicilerin internette alışveriş davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; internet kullanım sıklığı, internet kullanma deneyimi, risk alma istekliliği ve tüketici yaşının algılanan riski etkilediği bulunmuştur. Tüketicinin eğitim düzeyi ve gelir düzeyinin algılanan risk üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan riskin tüketicilerin internette ürün satın alma miktarı ve internette ürün satın alma niyetleri üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.</p>
Zhao, Lloyd, Ward ve Goode	2008	<p>Çalışmada, Çin'de internet üzerinden banka hizmetlerini kullanan tüketiciler için güvenlik, performans, gizlilik ve finansal riskin tüketicilerin sisteme uyumunu geciktiren en önemli risk faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, psikolojik ve sosyal riskin ayrılmaz bir bütün olduğu kabul edilmiştir.</p>
Yaraş, Yeniçeri ve Zengin	2009	<p>Çalışmada, mağaza markalı ürünleri satın alan ve almayan tüketicilerin risk algılaması ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla 310 tüketici üzerinde uygulama yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak, mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketicilerin risk algılamaları ve yaşları bakımından fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, mağaza markalı ürün satın alan tüketicilerin, satın almayan tüketicilere göre sosyal, psikolojik, fiziksel ve performans risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur.</p>
Turhan	2009	<p>Çalışmada, tüketicilerin algıladıkları performans riskinin farklı seviyelere göre marka bağlılığı ve algılanan uyum faktörlerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin incelemek amacıyla en fazla altı yaşında en az bir çocuğu olan 367 ebeveyn tüketici üzerinde araştırma yapılmıştır.</p> <p>Sonuçta, algılanan performans riski arttıkça, marka bağlılığının tüketicilerin marka yayılımına ilişkin tutumuna olan etkisinde azalma olduğu bulunmuştur.</p>

Dal	2009	Çalışma, algılanan risk ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin ve farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler arasındaki algılanan risk farklılıklarının incelenmesi amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Sonuçlara göre, farklı kişilik özelliği gösteren bireylerin algıladıkları risklerin de farklı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan psikolojik risk düzeyi ile ortalama aylık gelir arasında anlamlı pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Erkek ve bayanların algılanan finansal risk düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir.
Altunışık, Sütütemiz ve Çallı	2010	Çalışmada e-memnuniyeti etkilediği düşünülen faktörlerin etkileri araştırılmıştır. Sonuçlara göre, algılanan risk arttıkça e-memnuniyetin azaldığı tespit edilmiştir.
Demir	2011	Araştırmada cep telefonu üzerine tüketicilerin risk algısı ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, marka sadakatının tüketicilerin risk algısından etkilendiği ortaya konmuştur. Ayrıca, tüketicilerin genel olarak risk algısı arttıkça, marka sadakati gösterme olasılıkları da artmaktadır.
Şıker	2011	Banka müşterilerinin internet bankacılığını benimsemelerinde etkili olan faktörleri incelemek amacıyla yapılan çalışmada, algılanan riskin internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.
Erbaş	2011	Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecinde algıladıkları risk faktörleri ile bu faktörlerin olası sebeplerinin araştırıldığı çalışma sonucunda, turistlerin algıladıkları risk faktörlerinin, geldikleri ülke gruplarının kültürel özelliklerine ve demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.
Keleş	2011	Çalışmada, algılanan risk türlerinin kulaktan kulağa iletişim ve genetiği değiştirilmiş organizmalı gıda satın alma istekliliği ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçları, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik olarak fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik riskin algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte, kulaktan kulağa iletişim arttıkça fiziksel riskin, performans riskinin ve psikolojik riskin arttığı ve fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk arttıkça genetiği değiştirilmiş gıdaları satın alma istekliliğinin azaldığı tespit edilmiştir.

Yeniçeri, Yaraş ve Akın	2012	<p>Çalışma, tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algılarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak, riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin sanal alışverişe yönelik algıladıkları riskin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sanal alışverişe yönelik algıladıkları performans, psikolojik ve algılanan mahremiyet riskinin yüksek olan tüketicilerin plansız sanal tüketim eğilimleri düşük düzeydedir.</p>
Çetinsöz ve Ege	2012	<p>Çalışmanın temel amacı, turistlerin tatil satın alma süreçlerinde satın alma risklerini azaltmak için yaptıkları çalışmaları tespit etmek ve bunların demografik özellikleri arasında farklılıkların olup olmadığı ortaya koymaktır.</p> <p>Sonuçlara göre, turistlerin tatil satın alma sürecinde riskleri azaltmak için en fazla sosyal içerikli kaynakları (akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama, tatil kararı ile ilgili aile ve arkadaşlara danışma, internetten bilgi arama, daha önce tecrübe edenlere danışma) tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, demografik özellikler ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.</p>
Kılıçer ve Öztürk	2012	<p>Çalışma, ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile kaynağın ve alıcının uzmanlık düzeyi, kişiler arasındaki bağ gücü ve alıcının algıladığı risk düzeyi arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla öğretim elemanları üzerinde uygulanmıştır.</p> <p>Araştırma sonucuna göre, ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile risk düzeyi ve ürünle ilgili uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.</p>
Erdoğan	2012	<p>Çalışmada, hem sağlık hem de bankacılık sektöründe algılanan risk boyutları algılanan kalite boyutlarının tamamını olumsuz etkilediği; algılanan kalite üzerinde, bankacılık sektöründe psikolojik riskin, sağlık sektöründe ise psikolojik risk ve performans riskinin etkisinin diğer boyutlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu etkilerin erkek ve kadın tüketicilerde farklı boyutlarda gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Yener	2013	<p>Çalışma, pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları risk seviyelerine olan etkisini tespit etmek amacıyla 364 kişi üzerinde uygulanmıştır.</p> <p>Çalışma sonucunda elde edilen veriler, pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.</p>

Kim ve Lennon	2013	Çalışma, Midwestern Üniversitesi'nde 219 kişiye online olarak uygulanmıştır. Sonuçlara göre, marka ünü algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani marka ünü arttıkça tüketicilerin algıladıkları risk düzeyleri azalmaktadır. Ayrıca, çalışmada kalitenin algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, algılanan risk tüketici duyguları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Fakat diğer taraftan, algılanan risk ile tüketici duyguları satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya konmaktadır.
---------------	------	---

2.2.2. Algılanan Risk ve Kişilik İlişkisi

Aşağıda algılanan risk ile kişilik özellikleri ilişkisini inceleyen çalışmaların özetleri ve sonuçları sunulmaktadır.

Algılanan Risk İle İlgili Çalışmalar		
Nicholson, Soane, O'Creevy, Willman	2005	Beş Faktör Kişilik Modeli ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma 2041 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Sonuçlara göre, algılanan risk ile yaş ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, erkekler bayanlara göre daha fazla risk algılamaktadırlar. Erkekler bayanlara göre daha fazla finansal risk algılamakta; bayanlar erkeklere göre daha fazla sosyal risk algılamaktadırlar. Ayrıca çalışmada, algılanan risk ile kişilik özellikleri arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, Sorumluluk ve Uyumluluk kişilik özelliğine sahip tüketiciler finansal riski ve güvenlik riskini daha fazla algılıyorken; Duygusal Denge ve Yeniliklere Açık Olma kişilik özelliğine sahip tüketiciler sosyal riski daha fazla algılamaktadırlar.
Chauvin, Hermand ve Mullet	2007	Çalışma, kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Fransa'nın Nantes şehrinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 795 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, çalışmada kişilik ile algılanan risk arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

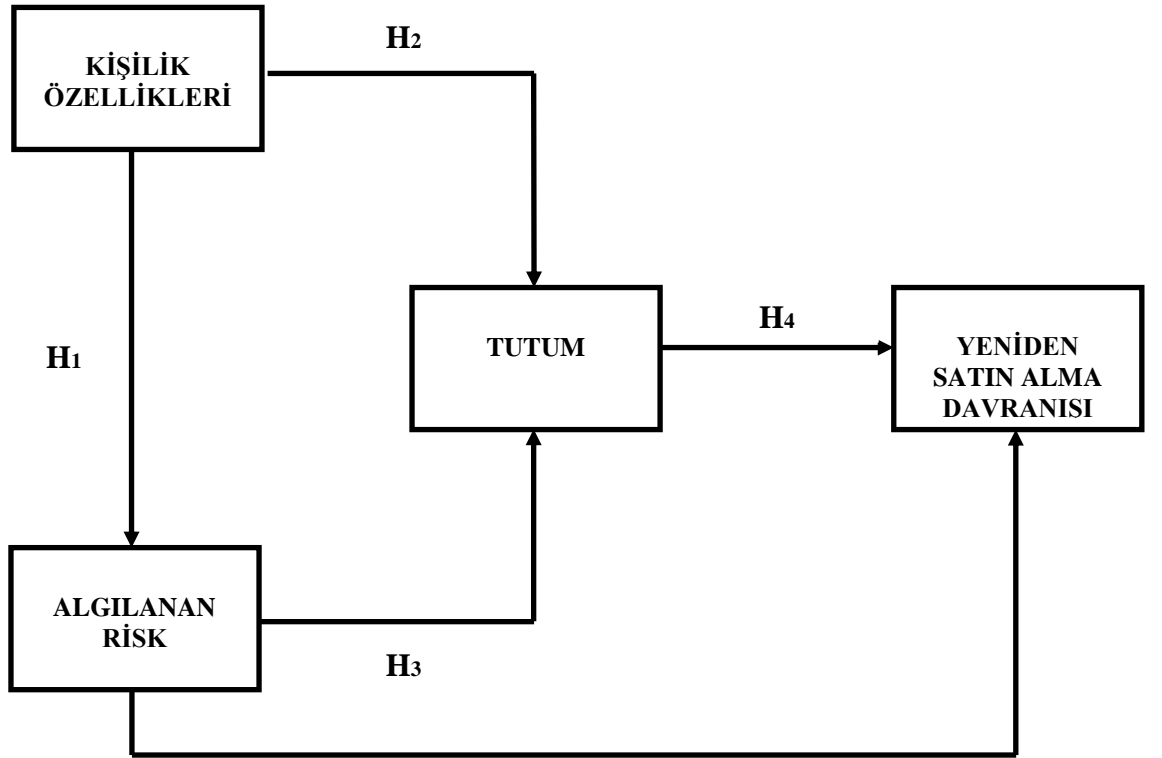
Lakhani, Syed, Channa ve Shaikh	2013	<p>Çalışmanın amacı, tüketici kişilik tipleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Pakistan’da 200 tüketici üzerinde uygulama yapılmıştır. Araştırmada beş tür tüketici kişilik tipi ortaya konmaktadır. Bunlar; deneyimliler, bağımsızlar, isteksizler, emniyetliler, eğlence arayanlar. Deneyimliler, kişisel olmayan algılanan risk türlerinden performans, kaynak ve dağıtım riskini en fazla algılayanlar; kişisel algılanan risklerden zaman ve sosyal riski daha fazla algılamaktadırlar.</p> <p>Bağımsızlar, kişisel olmayan riskleri kişisel risklerden daha fazla algılamaktadırlar. Bu kişilik özelliğindeki tüketiciler en çok performans riskini algılayanlar, bunu gizlilik, güvenlik ve finansal risk takip etmektedir.</p> <p>İsteksizler, kişisel riskleri, kişisel olmayan risklere göre daha fazla algılamaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler zaman riskini ve sosyal riski daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir.</p> <p>Emniyetliler, kişisel olmayan riskleri kişisel risklerden daha fazla algılamaktadırlar. Bu kişilik özelliğine sahip tüketiciler, performans ve kaynak riskini daha fazla algıladıkları ortaya konmuştur. Ayrıca bu gruptakiler daha fazla riski önemsemektedirler.</p> <p>Eğlence arayanlar, fiziksel riski algıladıkları tespit edilmiştir. Bu gruptakiler interneti sadece satın alma aracı olarak görerek, satın almayı zevk ve eğlence için yapmaktadırlar. Bu kişilik özelliğine sahip tüketiciler zaman riskini diğer kişiliklerden daha az önemserler.</p>
---------------------------------	------	---

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, “araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2008, 76). Buna göre, aşağıda yer alan araştırma modeli, bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Hipotez; “araştırmayı sonuca götüren çok önemli bir yol gösterici olup, araştırılan konuyla ilgili olarak öne sürülen doğruluğu ve yanlışlığı henüz denenmemiş bir ifade” olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004, 36).



Şekil 5. Araştırma Modeli

H5

Şekil 5'te gösterilmekte olan araştırma modelinin çözümlenmesini sağlayacak beş araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Ayrıca, bu hipotezlere bağlı olarak değişkenlerin alt boyutlarını ölçmek amacıyla alt hipotezler geliştirilmiştir. Aşağıdaki araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler gösterilmektedir.

Şekil 6'da kişilik özelliklerinin alt boyutları (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) ile algılanan risk alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanan model gösterilmektedir. Buna ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Dışadönüklük ile performans riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Dışadönüklük ile finansal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Dışadönüklük ile sosyal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1ç}: Dışadönüklük ile psikolojik risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Dışadönüklük ile zaman riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Dışadönüklük ile fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: Uyumluluk ile performans riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g}: Uyumluluk ile finansal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1h}: Uyumluluk ile sosyal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1ı}: Uyumluluk ile psikolojik risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1i}: Uyumluluk ile zaman riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1j}: Uyumluluk ile fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1k}: Sorumluluk ile performans riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1ı}: Sorumluluk ile finansal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1m}: Sorumluluk ile sosyal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1n}: Sorumluluk ile psikolojik risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1o}: Sorumluluk ile zaman riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1p}: Sorumluluk ile fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1p}: Duygusal denge ile performans riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1r}: Duygusal denge ile finansal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1s}: Duygusal denge ile sosyal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1ş}: Duygusal denge ile psikolojik risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1t}: Duygusal denge ile zaman riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1u}: Duygusal denge ile fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1ü}: Yeniliklere açık olma ile performans riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

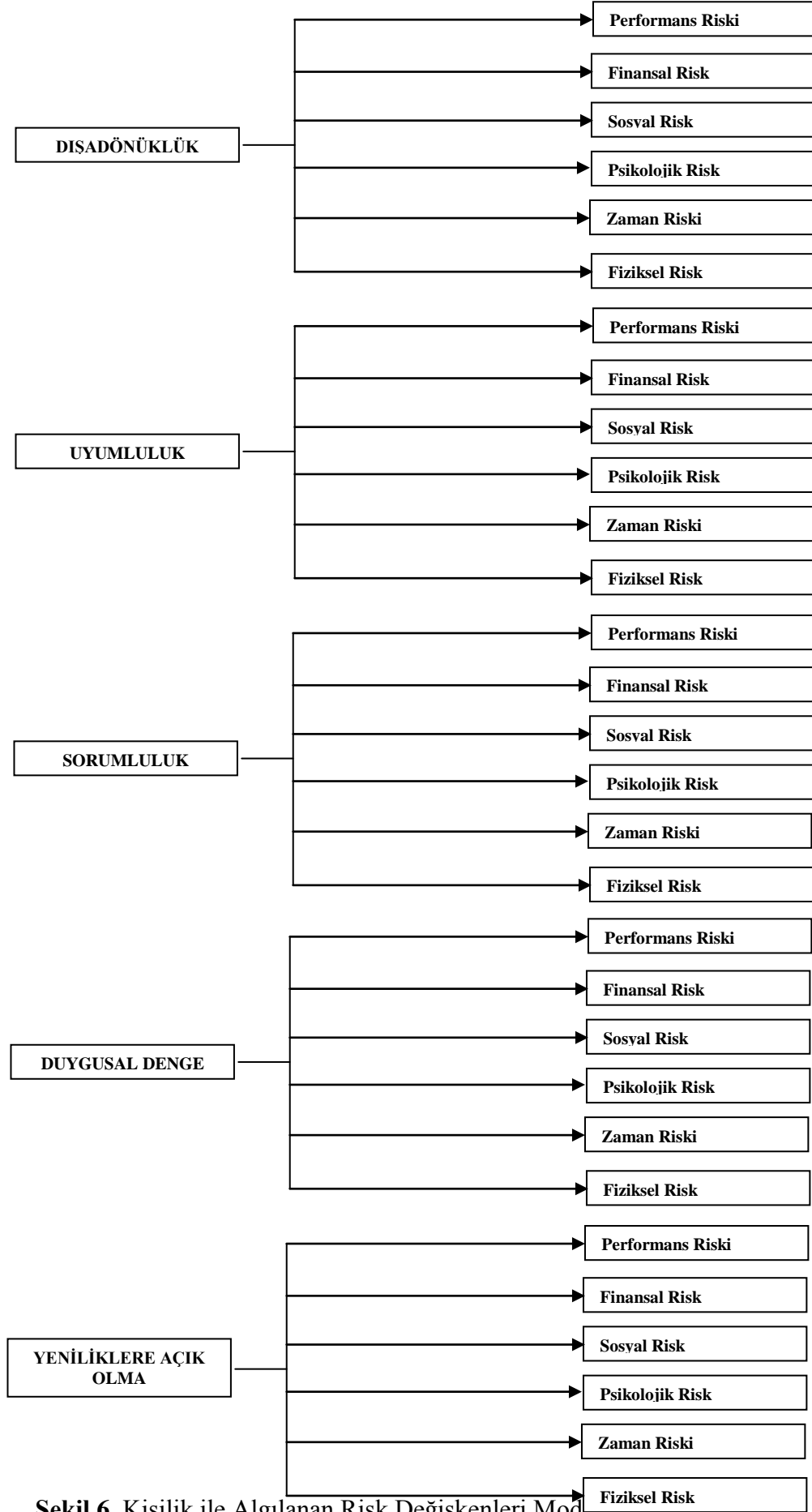
H_{1v}: Yeniliklere açık olma ile finansal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1y}: Yeniliklere açık olma ile sosyal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1z}: Yeniliklere açık olma ile psikolojik risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1aa}: Yeniliklere açık olma ile zaman riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1ab}: Yeniliklere açık olma ile fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 6. Kişilik ile Algılanan Risk Değişkenleri Modeli

Şekil 7’de kişilik özelliklerinin alt boyutları (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) ile tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanan model gösterilmektedir. Buna ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₂: Kişilik özellikleri ile tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Dışadönüklük ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Dışadönüklük ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Dışadönüklük ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Uyumluluk ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2e}: Uyumluluk ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2f}: Uyumluluk ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2g}: Sorumluluk ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2h}: Sorumluluk ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2i}: Sorumluluk ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2i}: Duygusal denge ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

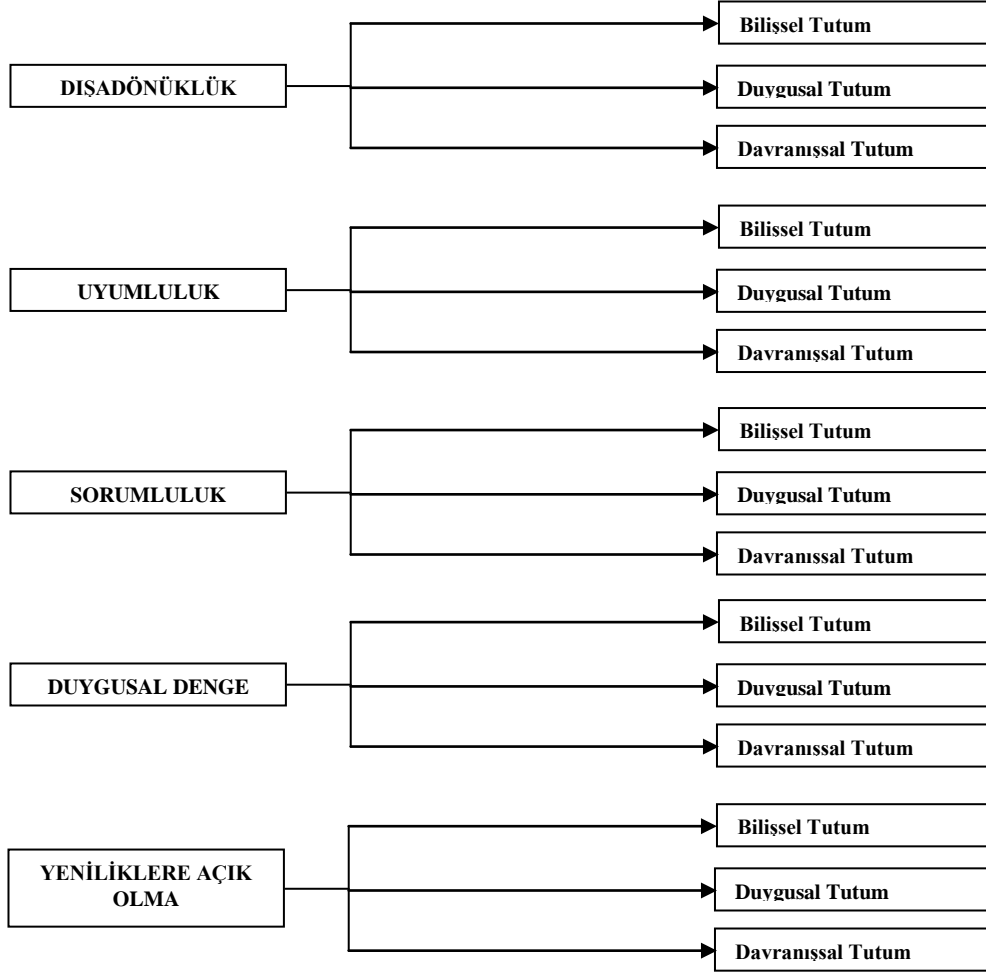
H_{2j}: Duygusal denge ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2k}: Duygusal denge ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2l}: Yeniliklere açık olma ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2m}: Yeniliklere açık olma ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2n}: Yeniliklere açık olma ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 7. Kişilik ile Tutum Bileşenleri Modeli

Şekil 8’de algılanan risk alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) ile tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanan model gösterilmektedir. Buna ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₃: Algılanan risk ile tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

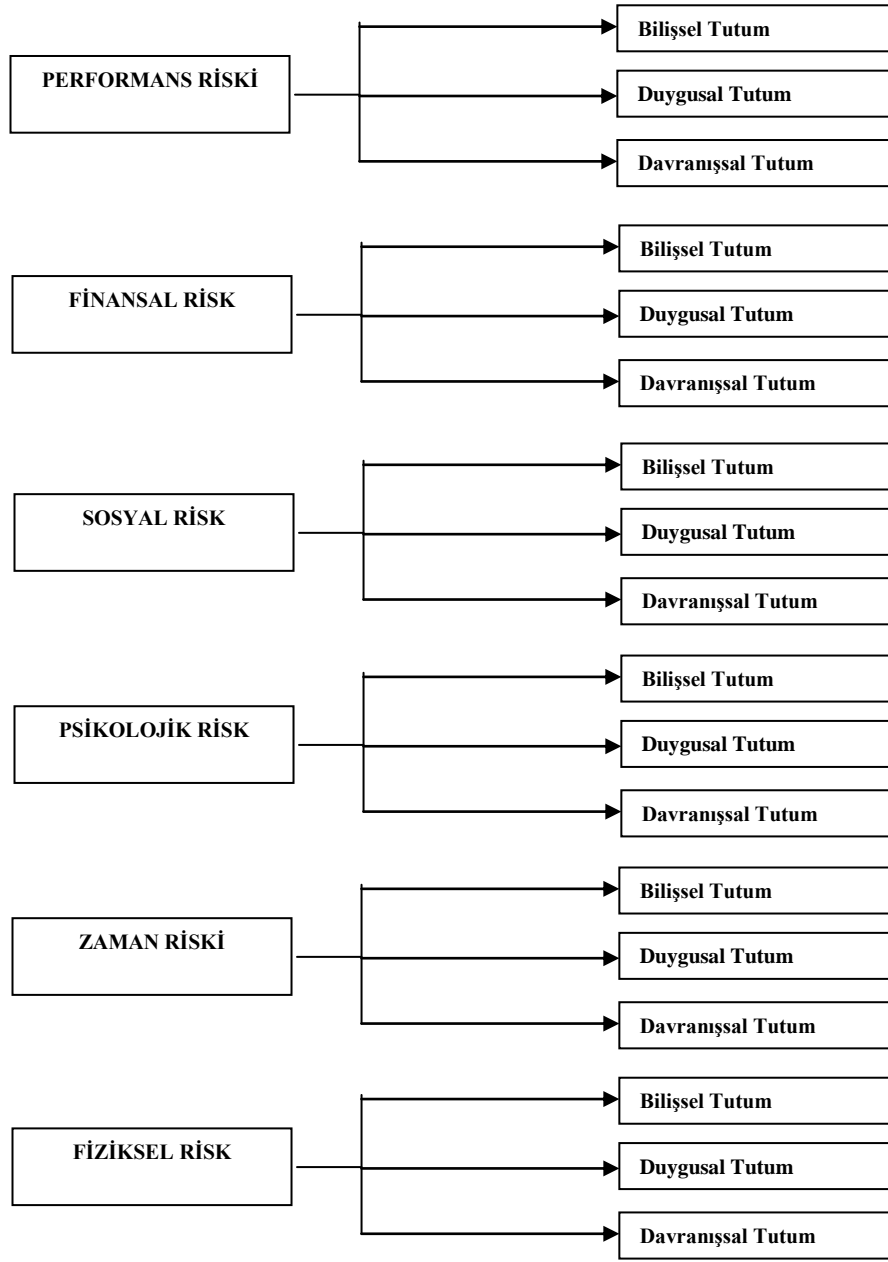
H_{3a}: Performans riski ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Performans riski ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Performans riski ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: Finansal risk ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{3e}:** Finansal risk ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3f}:** Finansal risk ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3g}:** Sosyal risk ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3h}:** Sosyal risk ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3i}:** Sosyal risk ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3j}:** Psikolojik risk ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3k}:** Psikolojik risk ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3l}:** Psikolojik risk ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3m}:** Zaman riski ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3n}:** Zaman riski ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3o}:** Zaman riski ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3p}:** Fiziksel risk ile bilişsel tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3q}:** Fiziksel risk ile duygusal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3r}:** Fiziksel risk ile davranışsal tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 8. Algılanan Risk ile Tutum Bileşenleri Modeli

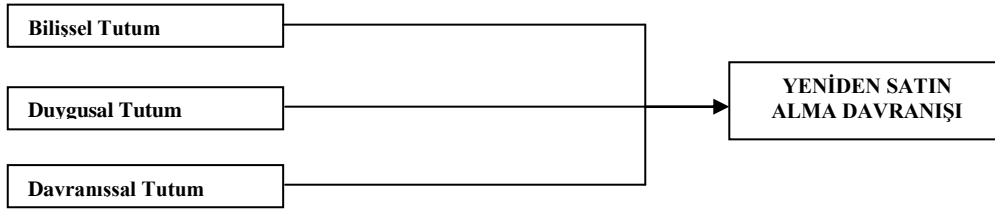
Şekil 9’da tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) ile yeniden satın alma davranışı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanan model gösterilmektedir. Buna ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H4: Tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Bilişsel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Duygusal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Davranışsal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 9. Tutum ile Yeniden Satın Alma Davranışı Değişkenleri Modeli

Şekil 10'da algılanan risk alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) ile yeniden satın alma davranışı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanan model gösterilmektedir. Buna ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H5: Algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Performans riski ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

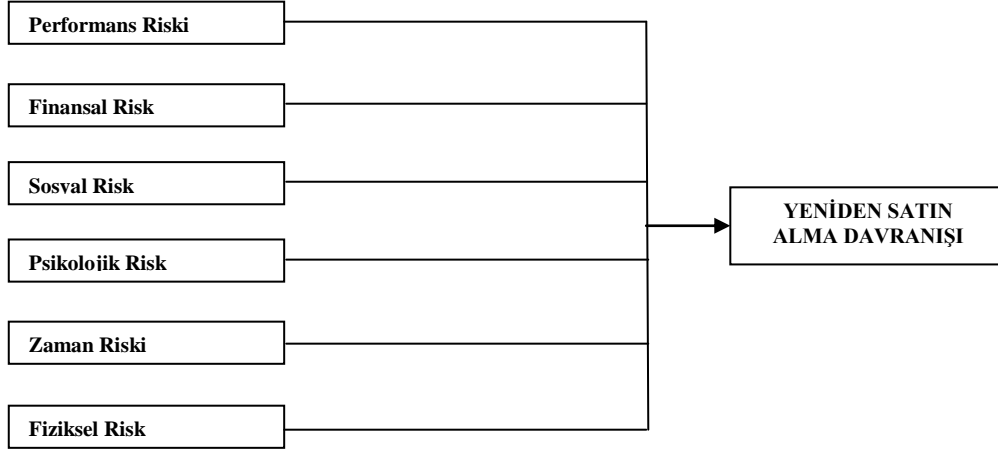
H5b: Finansal risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: Sosyal risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5d: Psikolojik risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5e}: Zaman riski ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5f}: Fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 10. Algılanan Risk ile Yeniden Satın Alma Davranışı Değişkenleri Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

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

Bu kapsamda, araştırmanın evrenini Balıkesir ve Çanakkale ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otel işletmelerinde 2012 yılının Temmuz ayı içerisinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turistlerde, tatilini seyahat acentesi vasıtasıyla organize edenler ve bireysel organize edenler ayırımı yapılmamıştır.

Balıkesir, Türkiye’de ilk turizm aktivitelerinin başladığı bir yerdir. Ayrıca Balıkesir, 2 tane milli parka (birisi Avrupa diplomalı), 17 adet mavi bayrağa, 250 km. temiz ve ince kumlu sahil şeridine, 2 tane havaalanına ve çok sayıda kültürel değerlere sahip bir ilimizdir. Alt ve üst yapı yatırımlarını da tamamlamış bulunan

Balıkesir, zengin bir turizm potansiyeline sahiptir (Karaman, 2000, 299). Ayrıca, Balıkesir ili kırsal alanlar içinde kamp-karavan turizmi, doğa turizmi, yeşil turizm, mağara turizmi, akarsu turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi, kış sporları turizmi, av turizmi v.b. gibi doğrudan doğaya dayalı olarak yapılan turizm türleri veya turistik aktivitelere uygun alanlara sahiptir (Kalfa, 2012, 65). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2010 yılı verilerine göre Balıkesir'e gelen yabancı turist sayısı 52.301, yerli turist sayısı ise 301.732'dir. Balıkesir İl Turizm Müdürlüğü verilerine göre Balıkesir ili sınırları içerisinde 71 turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,94121/isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html>).

Çanakkale tarih, kültür turizmi ve deniz turizmi ile Türkiye turizminde önemli bir yere sahiptir. Bu turizm türlerinin yapıldığı, Truva Antik Kenti'nin bulunduğu merkez ilçe ve tarih, kültür ve deniz turizminin yapılabildiği Assos'un bulunduğu Ayvacık ilçesi turizm açısından öne çıkan ilçelerdir. Assos ve çevresi 5 adet mavi bayraklı plaja sahiptir. Ayrıca, Gökçeada ve Bozcaada deniz turizmi için yüksek turizm potansiyeli taşımaktadır. Çanakkale'de, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan 2009 yılı verilerine göre, 39 adet Turizm Bakanlığı onaylı, 187 adet Belediye onaylı olmak üzere toplam 226 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislere ait yatak kapasitesi Turizm Bakanlığı onaylı tesislerde 4.126, Belediye onaylı tesislerde ise 7.887'dir. Bu tesislerin Çanakkale'nin ilçelerine dağılımını incelediğimizde, Turizm Bakanlığı onaylı tesislerin % 41'i merkezde bulunmaktadır. Çanakkale'nin deniz ve kültür turizmi ağırlıklı ilçesi Ayvacık, Turizm Bakanlığı onaylı tesis dağılımında % 22 ile ikinci sırada yer almaktadır. Konaklama (tesise giriş) istatistiklerine baktığımızda ise, konaklama için en çok tercih edilen ilçeler yine, talebin ve bunun sonucundaki tesis yoğunluğunun da bir sebebi olarak Merkez ve Ayvacık'tır. 2009 yılında, Çanakkale'de yaklaşık 780.000 adet konaklama hesaplanmıştır. Bu konaklamaların % 44'ü Merkez'de, % 24'ü Ayvacık'ta ve % 32'si ise diğer ilçelerde gerçekleşmiştir (http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/turizm_piyasaları_raporunun_deg_erlendirmesi_-_canakkale.pdf).

Araştırma evrenini oluşturan, Balıkesir ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 5 adet dört yıldızlı, 3 adet beş yıldızlı sayfiye otel işletmesi

bulunmaktadır. Çanakkale ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 6 adet dört yıldızlı ve 1 adet beş yıldızlı sayfiye otel işletmesi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Türkiye Oteller Listesi, 31.06.2012). Söz konusu, otellerin internet sitelerinden ve telefonla aranarak yatak kapasitelerine ulaşılmıştır. Çizelge 3’de araştırmanın evrenini oluşturan otel işletmelerinin yatak kapasiteleri belirtilmektedir.

Çizelge 3. Balıkesir ve Çanakkale İli Körfez Bölgesi Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Sayfiye Otellerinin Yatak Kapasitesi

İL	NİTELİĞİ	YATAK KAPASİTESİ
BALIKESİR	4 Yıldızlı	1228
	5 Yıldızlı	1775
ÇANAKKALE	4 Yıldızlı	1253
	5 Yıldızlı	670
TOPLAM	4 Yıldızlı	2481
	5 Yıldızlı	2445

Yukarıda yer alan Çizelge 3 incelendiğinde Balıkesir ve Çanakkale ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı sayfiye otellerinin toplam yatak kapasitesi 4926 olduğu görülmektedir. Buna göre, söz konusu otellerin 2012 yılı Temmuz ayı içerisinde %100 doluluk oranına sahip oldukları varsayılarak ve Balıkesir ve Çanakkale’nin turistlerin ortalama kalış süresi 1,6’dır. Bu durumda, araştırma evrenini 95.441 kişi olduğu tahmin edilmiştir.

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinden örneklemi belirlemek için “kota örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. “*Kota örnekleme yönteminde evren, araştırmacının araştırmanın amaçlarına bağlı olarak belirlediği alt evrenlere –alt tabakalara- ayrılır. Araştırmacı her alt tabakanın örneklem içerisinde temsili için kota koyar. Bu kota her alt tabakanın evren içerisindeki oranına göre belirlenir. Daha sonra ise, alt tabakalardan örnekleme girecek birimlerin seçimi araştırmacının kendisine bırakılır*” (Ural ve Kılıç, 2005, 45).

Buna göre, araştırmanın amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda evren 4 yıldızlı otel işletmelerinde kalan müşteriler ve beş yıldızlı otel işletmelerinde kalan müşteriler olmak üzere kendi içinde iki homojen tabakadan oluşmaktadır. Çizelge 3'e göre, her bir tabakanın evren içerisindeki oranları %50 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmadaki örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) geliştirdiği model uygulanmıştır (Yüksek ve Öztürk, 2006). Model aşağıda gösterilmektedir:

$$n = \frac{NPq}{\frac{(N-1)B^2 + Pq}{Z^2}}$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n= Örneklem sayısını

N= Araştırmaya konu olan topluluğu

P= Topluluk oranını veya tahminini

q= 1-P'yi

B= Katlanabilir hata oranını

Z= İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Örneklem sayısının belirlenmesi için araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gereklidir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise topluluk oranı ve tahminini ifade eden P değeri 0,5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanabilir hata oranı Hurst'un da (1994) ifade ettiği gibi bir matematiksel kavram olup araştırmaya konu olan topluluk ile seçilen kitlenin uyumsuzluğunu gösterir ve araştırmacının bunu önceden tahmin etmesi gerekir. Bu araştırmada katlanabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsur da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın

güven aralığı %95'dir. Buna bağlı olarak Z değeri ise 1,96'dır. Tüm bunlara dayalı olarak;

$$N= 95.441 \text{ kişi}$$

$$P= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$B= 0,05$$

$$Z= 1,96$$

Buna göre araştırma için gerekli olan örneklem sayısı;

$$n= \frac{95.441 (0,5) (0,5)}{(152.706 - 1) (0,05)^2 + (0,5) (0,5)} \frac{1}{(1,96)^2}$$

$$n= 383 \text{ kişi}$$

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirilmesi yapılmış ve buna göre bir anket formu geliştirilmiştir. Anket dört bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir düzeyi, tatile çıkma süresi) ve tatilleri ile ilgili görüşlerini (şu an konakladığınız otele tekrar gelmeyi düşünme, şu an tatil geçirilen bölgeye/şehre tekrar tatil amaçlı gelmeyi düşünme) belirlemek amacıyla kapalı uçlu dokuz adet soru sorulmuştur. Söz konusu sorular, araştırmanın amacına uygun olarak geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelenerek ve uzman görüşüne başvurularak hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların tutumlarını belirlemek amacıyla 5'li Likert derecelendirmesine göre hazırlanmış altı adet yargı yer almaktadır. Söz konusu yargıları ilk ikisi bilişsel tutumu, üçüncü ve dördüncü yargılar duygusal tutumu ve son iki yargı ise davranışsal tutumu ölçek amacıyla hazırlanmıştır. Tutum

ölçeği ilgili literatür incelenerek araştırmanın amacına uygun yargılar tasarlanması yoluyla hazırlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerini belirlemek amacıyla hazırlanan “algılanan risk ölçeği” yer almaktadır. Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen “Algılanan Risk Ölçeği” araştırmanın amacına ve araştırmanın uygulandığı sektöre uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte 6 tür risk bulunmaktadır. Bunlar; performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve fiziksel risktir. Çizelge 4’de bu riskleri ölçen 24 adet ifade gösterilmektedir.

Çizelge 4. Algılanan Risk İfadeleri

PERFORMANS RİSKİ	1. Tatil satın alırken istediğim beklentileri göstermeyeceğinden endişe duyarım.
	2. Tatil satın alırken vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.
	3. Tatil satın alırken otelin ne kadar güvenli olduğu konusunda endişe duyarım.
FİNANSAL RİSK	4. Tatil satın almakla paramı boş yere harcadığımı düşünürüm.
	5. Satın aldığım tatilin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım.
	6. Tatil satın aldıktan sonra finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım.
	7. Tatil süresince ek masraf çıkmasından endişe duyarım.
SOSYAL RİSK	8. Herhangi bir sorun karşısında paramın geri iade edilmemesinden endişe duyarım.
	9. Tatile gitmenin arkadaşlar arasında itibarımı arttırdığını düşünürüm.
	10. Arkadaşlarım tatil satın almamın gösteriş yapmak olduğunu düşünebilir.
	11. Görüşlerine değer verdiğim kişiler, tatil satın almamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilir.
PSİKOLOJİK RİSK	12. Tatil satın alırken gittiğim yerde sosyal çevre oluşturamamaktan endişe duyarım.
	13. Tatile çıkamama düşüncesi beni endişelendirir.
	14. Tercih ettiğim otelin kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım.
	15. Tercih ettiğim otelde rahat edememekten endişe duyarım.

Çizelge 4'ün devamı

ZAMAN RİSKİ	16. Tatil satın alma sırasında yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım.
	17. Otelde giriş-çıkış süresinin uzamasının zaman kaybı yaşatmasından endişe duyarım.
	18. Tatile giderken yaşayacağım yolculuğun zaman kaybı olarak görürüm.
FİZİKSEL RİSK	19. Gideceğim otel işletmesinin güvenli/emniyetli olmamasından endişe duyarım.
	20. Gideceğim otel işletmesinin şehir merkezine yakın olmamasından endişe duyarım.
	21. Gideceğim otel işletmesinin eğlence merkezlerine yakın olmamasından endişe duyarım.
	22. Gideceğim otel işletmesinin turizm çekiciliklerine yakın olmamasından endişe duyarım.
	23. Tatile giderken yolculuk esnasında kazalardan endişe duyarım.

Anketin son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde ise, katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla ortaya konan ölçek yer almaktadır. Goldberg (1990) tarafından geliştirilen “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte, beş farklı kişilik türü bulunmaktadır. Bunlar; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık değildir. Ölçekteki her 10 yargı kişilik özelliklerinin birini ölçek içindir. Çizelge 5’de kişilik ifadeleri gösterilmektedir.

Çizelge 5. Kişilik İfadeleri

DIŞADÖNÜKLÜK	1. Lokal, misafirlik gibi arkadaş toplantılarını severim.
	2. Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim.
	3. Sohbetleri hep ben başlatırım.
	4. Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.
	5. Dikkat çekmekten rahatsız olmam.
	6. Konuşmayı çok fazla sevmem.
	7. Geri planda olmayı tercih ederim.
	8. Çevremdekilerle çok az şey paylaşıyorum.
	9. Dikkat çekici olmaktan hoşlanmam.
	10. Yabancıların arasında fazla konuşmam.
UYUMLULUK	11. Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.
	12. Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.
	13. Yufka yürekli bir insanım.
	14. Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.
	15. Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım.
	16. İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder.
	17. Başkalarını çok fazla önemsemem.
	18. Çoğu kez çevremdekileri azarlarım.
	19. Başkalarının problemleriyle ilgilenmem.
	20. Başkaları için çok az endişelenirim.

Çizelge 5 devamı

SORUMLULUK	21. Her zaman tedbirliyimdir.
	22. Detaylara dikkat ederim.
	23. Sorumluluk almayı severim.
	24. Düzeni, düzenli olmayı severim.
	25. Programlı çalışırım.
	26. İşimde titizimdir.
	27. Çok dağınık bir insanım.
	28. Becerikli bir insan değilim.
	29. Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum.
	30. Çoğu kez işime özen göstermem.
DUYGUSAL DENGE	31. Çoğu zaman mutluyumdur.
	32. Nadiren üzgün olurum.
	33. Kolay strese girerim.
	34. Hemen her şeye üzülürüm.
	35. Çok çabuk telaşlanırım.
	36. Olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım.
	37. Ruh halimi çok şey etkiler.
	38. Ruh hali çok sık değişen biriyim.
	39. Çok kolay sinirlenirim.
	40. Sık sık üzülürüm.
YENİLİKLERE AÇIK OLMA	41. Zengin bir kelime dağarcığım var.
	42. Zengin bir hayal gücüm var.
	43. Mükemmel fikirlerim var.
	44. Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.
	45. Kültürlü bir insanım.
	46. Kusurları, eksikleri görebilirim.
	47. Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.
	48. Soyut kavramları anlamada güçlük çekerim.
	49. Soyut kavramlarla ilgilenmem.
	50. Zengin bir hayal gücüne sahip değilim.

3.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Geçerlilik; “bir ölçme aracının ölçmek istediği değişkeni ölçüp ölçmediği, ölçüyorsa onu başka değişkenlerden ne derece ayırarak ölçtüğü” olarak tanımlanmaktadır (Aktürk ve Acemoğlu, 2012, 316). Diğer bir tanıma göre geçerlilik; “araştırma tasarımının ölçmek istediğini ölçüp ölçmediğiyle ilgilidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2003, 243). Literatürde geçerlilik genel olarak, uygulama geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik olarak sınıflandırılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006, 69).

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğiyle ilgili olarak, içerik ve yapısal geçerlilik ölçütlerinden yararlanılmıştır. İçerik geçerliliği; ölçme aracında bulunan soruların ölçme aracına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil

edip etmediği sorunu ile ilgili olup, uzman görüşüne göre saptanır (Karasar, 2009, 151). Yapı geçerliliği ise, kullanılan ölçeğin; ölçülmek istenen davranış bağlamında, soyut bir kavramı doğru bir şekilde ölçebilme derecesidir (Büyüköztürk, 2010, 168).

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin içerik ve yapısal geçerliliğinin oluşmasına katkı sağlamak amacıyla, anketin ön uygulamaya tabi tutulmasından önce, alanında uzman kişilerle görüşülerek, anket sorularının içeriği, ifadelerde anlaşılabilirlik gibi konularda görüşler alınarak, anket ön uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri tespit edilmesi amacıyla ön uygulama yapılmıştır. Bu bağlamda, güvenilirlik analizi için denek sayısının ($n > 50$) fazla olması gerektiği (Ural ve Kılıç, 2005, 258) dikkate alınarak araştırma evreni içerisinde yer alan 60 otel müşterisi üzerinde ön uygulama yapılmıştır. Söz konusu 60 ankette 5 tanesi eksik veri girişi nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Toplam 55 anket değerlendirmeye tabi tutularak, ölçeklerin ön güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi, her hangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin, kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediği ifade eder (Ural ve Kılıç, 2005, 258). Çizelge 6'da güvenilirlik katsayısının yorumlanması verilmiştir.

Çizelge 6. Güvenirlik (Cronbach's Alpha) Katsayısının Yorumlanması

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi.

Bu bağlamda, Çizelge 7'de ön uygulama sonucu, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 7. Ön Uygulama Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Tutum Ölçeği	5'li Likert	6	0,95
Algılanan Risk Ölçeği	5'li Likert	23	0,93
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	5'li Likert	50	0,92

Çizelge 7'ye göre tutuma ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,95$, algılanan riske ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,93$ ve kişiliğe ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,92$ olarak hesaplanmıştır.

Ortaya konan sonuçlar çizelge 6'ya göre değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan her üç ölçekte "yüksek derecede güvenilir" olduğu kabul edilmektedir.

Ön uygulama sonucunda ölçeklerin güvenirlilik katsayıları kabul edilebilir düzeyde çıkmasında sonra, 398 denek üzerine araştırma uygulanarak tamamlanmıştır. Uygulama sonucunda ortaya çıkan veriler üzerinde tekrar güvenirlilik analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Çizelge 8'de gösterilmektedir.

Çizelge 8. Araştırma Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Tutum Ölçeği	5'li Likert	6	0,93
Algılanan Risk Ölçeği	5'li Likert	23	0,88
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	5'li Likert	50	0,80

Çizelge 8'de 398 denek üzerinde yapılan araştırma sonucunda kullanılan ölçeklerin (tutum ölçeği, algılanan risk ölçeği ve beş faktör kişilik ölçeği) güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa) yer almaktadır. Buna ilişkin olarak, tutuma ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,93$, algılanan riske ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,88$ ve kişiliğe ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,80$ olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu sonuçlar çizelge 6'ya göre değerlendirildiğinde, araştırma sonucuna göre her üç ölçekte "yüksek derecede güvenilir" olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma anketinin hazırlanmasından sonra, ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla Haziran-2012 ayı içerisinde ön test uygulanmıştır. Ön test sonuçlarına göre sorularda bir değişikliğe gidilmezken anket formunun düzeninde bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Yapılan düzenleme sonrasında, Temmuz-2012 ayı içerisinde anket formu birincil elden dağıtılmış ve denekler tarafından doldurmaları sağlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 19 (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı tarafından Lisanslı satın alınan) istatistik paket programına aktarılmış ve bu yazılım vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada yüzde analizi, frekans analizi, T-Testi, Anova testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, tüketicilerin kişilik özellikleri, algıladıkları risk ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik, Balıkesir ve Çanakkale illeri Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otellerinde konaklayan yerli turistlere yönelik uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgulara yer verilerek, araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanması yer almaktadır.

4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine ve Tatile Çıkma Sürelerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 9'da araştırma kapsamında yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri tüketicilerinin demografik özelliklerine ve tatile çıkma sürelerine göre dağılımlarına ilişkin yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Çizelge 9'da gösterildiği üzere; katılımcıların %53,8'i baylardan, %46,2'si ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %34,9'u 20-29 yaş aralığında yer alırken %33,2'si 30-39, %14,8'i 40-49 ve %10,1'i 50-59 yaş aralığındadır. Ayrıca, katılımcıların %51,5'i evli, %48,5'i bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %43,2'si lisans, %24,9'u lise, %18,8'i önlisans, %9,8'i lisansüstü ve %3,3'ü ilköğretim düzeyinde bir eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %35,9'u özel sektör çalışanı, %16,6'sı serbest meslek, %15,8'i kamu sektörü çalışanı, %10,6'sı öğrenci, %9,8'i emekli, %5,8'i işadamı ve %5,5'i ev hanımı grubunda yer almaktadır. Diğer taraftan, katılımcıların aylık gelir düzeyi genelde, 2001-3000 TL (%25,6), 1001-2000 TL (%25,4), 1000 TL ve altı (%18,6), 3001-4000 TL (%10,6), 6001 TL ve üzeri (%8,8), 4001-5000TL (%7,0) ve 5001-6000 TL (%4,0) olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların %34,7'si 3-5 yıl aralığında tatile çıktıkları görülürken %17,6'sı 6-8 yıl, %14,3'ü 18 yıl ve üzeri,

%11,3'ü 0-2 yıl, %10,1'i 9-11 yıl, %6,3'ü 12-14 yıl ve %5,8'i 15-17 yıl aralığında tatile çıktıkları ortaya konmaktadır.

Çizelge 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	214	53,8
	Bayan	184	46,2
Yaş	19 ve altı	14	3,5
	20 – 29	139	34,9
	30 – 39	132	33,2
	40 – 49	59	14,8
	50 – 59	40	10,1
	60 ve üzeri	14	3,5
Medeni Durum	Evli	205	51,5
	Bekar	193	48,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	13	3,3
	Lise	99	24,9
	Önlisans	75	18,8
	Lisans	172	43,2
	Lisansüstü	39	9,8
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	63	15,8
	Özel Sektör Çalışanı	143	35,9
	Serbest Meslek	66	16,6
	Emekli	39	9,8
	Öğrenci	42	10,6
	Ev Hanımı	22	5,5
	İşadamı	23	5,8
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	74	18,6
	1001 – 2000 TL	101	25,4
	2001 – 3000 TL	102	25,6
	3001 – 4000 TL	42	10,6
	4001 – 5000 TL	28	7,0
	5001 – 6000 TL	16	4,0
	6001 TL ve üzeri	35	8,8
Kaç Yıldır Tatile Çıkıyorsunuz?	0 – 2 yıl	45	11,3
	3 – 5 yıl	138	34,7
	6 – 8 yıl	70	17,6
	9 – 11 yıl	40	10,1
	12 – 14 yıl	25	6,3
	15 – 17 yıl	23	5,8
	18 yıl ve üzeri	57	14,3

4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konakladıkları Otele ve Bölgeye Tekrar Gelme Durumlarına Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 10'da otel ve tatil bölgesine yönelik yeniden satın almaya ilişkin veriler yer almaktadır.

Çizelge 10. Otele ve Bölgeye Tekrar Gelmeye/Gelmemeye İlişkin Bulgular

Soru		f	%
Şu an konakladığınız otele tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?	Evet	211	53,0
	Hayır	64	16,1
	Belki	123	30,9
Şu an tatilinizi geçirdiğiniz bölgeye/şehre tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?	Evet	245	61,6
	Hayır	34	8,5
	Belki	117	29,4

Buna göre; "şuan konakladığınız otele tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %53,0'ü evet seçeneğini, %30,9'u belki seçeneğini ve %16,1'i hayır seçeneğini tercih ederek görüşlerini ortaya koymuşlardır.

Katılımcılara yöneltilen "şu an tatilinizi geçirdiğiniz bölgeye/şehre tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?" sorusuna %61,6'sı evet, %29,4'ü belki ve %8,5'i hayır seçeneğini tercih etmişlerdir.

4.3. Tüketicilerin Otel İşletmelerinden Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risk Türlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerinin (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) demografik özelliklerine göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir düzeyi, tatile çıkma süresi) karşılaştırılmasına ilişkin t-testi ve anova testi sonuçları yer almaktadır.

4.3.1. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 11'de algılanan risk alt boyutlarının tüketicilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır.

Buna göre; performans riski ($p=0,001<0,001$), finansal risk ($p=0,012<0,05$), psikolojik risk ($p=0,007<0,01$) ve fiziksel risk ($p=0,024<0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterirken; sosyal risk ve zaman riskinde ($p=0,102>0,05$) cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık yoktur.

Çizelge 11. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Performans Riski	Bay	214	3,54	0,99	3,30	0,001**
	Bayan	184	3,86	0,86		
Finansal Risk	Bay	214	2,75	0,88	2,51	0,012*
	Bayan	184	2,98	0,91		
Sosyal Risk	Bay	214	2,67	0,88	0,25	0,80
	Bayan	184	2,64	0,95		
Psikolojik Risk	Bay	214	3,07	0,99	2,69	0,007**
	Bayan	184	3,32	0,86		
Zaman Riski	Bay	214	2,84	0,91	1,64	0,102
	Bayan	184	2,99	0,95		
Fiziksel Risk	Bay	214	3,26	0,81	2,26	0,024*
	Bayan	184	3,45	0,90		

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

Çizelge 11’de belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde; bayanlar baylara göre daha fazla performans riski, finansal risk ve psikolojik risk algıladıkları tespit edilmiştir. Ortaya konan bu sonuç, Özer ve Gülpınar’ın (2005) havayolu sektörü üzerinde yaptıkları araştırmada da bayanların erkeklere nazaran daha fazla risk algıladıkları sonucu ile paralellik göstermektedir. Buna karşın, Dal (2009)’ın bilgisayar satın alma sürecinde algılanan risk türlerini belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada bayların bayanlara göre daha fazla finansal risk algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, Deniz (2007)’in otomobil satın alma üzerine yaptığı araştırmada cinsiyet ile algılanan risk türleri arasında herhangi bir fark ortaya çıkmamıştır.

4.3.2. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 12’de algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 12’ye göre, tüketicilerin finansal risk ($p=0,000<0,001$) ve sosyal risk ($p=0,006<0,01$) algılamalarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Çizelge 12. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Performans Riski	19 ve altı	14	3,23	1,20	1,817	0,108	-
	20 – 29	139	3,61	0,95			
	30 – 39	132	3,69	0,90			
	40 – 49	59	3,90	0,87			
	50 – 59	40	3,70	1,12			
	60 ve üzeri	14	4,04	0,62			
Finansal Risk	19 ve altı	14	2,81	0,81	4,806	0,000***	1 – 6 2 – 6 3 – 6 4 – 6
	20 – 29	139	2,74	0,85			
	30 – 39	132	2,79	0,92			
	40 – 49	59	2,91	0,88			
	50 – 59	40	3,12	0,92			
	60 ve üzeri	14	3,84	0,80			
Sosyal Risk	19 ve altı	14	2,71	0,73	3,360	0,006**	2 – 5 4 – 5
	20 – 29	139	2,57	0,83			
	30 – 39	132	2,62	0,85			
	40 – 49	59	2,53	1,05			
	50 – 59	40	3,07	0,99			
	60 ve üzeri	14	3,23	1,21			
Psikolojik Risk	19 ve altı	14	2,90	0,79	1,529	0,180	-
	20 – 29	139	3,20	0,94			
	30 – 39	132	3,16	0,96			
	40 – 49	59	3,27	0,86			
	50 – 59	40	3,01	0,94			
	60 ve üzeri	14	3,71	1,01			
Zaman Riski	19 ve altı	14	3,07	0,84	1,491	0,192	-
	20 – 29	139	2,91	0,90			
	30 – 39	132	2,80	0,93			
	40 – 49	59	2,90	0,94			
	50 – 59	40	3,03	0,96			
	60 ve üzeri	14	3,45	1,06			
Fiziksel Risk	19 ve altı	14	3,40	0,80	0,197	0,963	-
	20 – 29	139	3,40	0,96			
	30 – 39	132	3,29	0,78			
	40 – 49	59	3,35	0,78			
	50 – 59	40	3,36	0,84			
	60 ve üzeri	14	3,34	0,86			

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

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey) sonuçlarına göre, yaşa göre finansal risk algılama farklılıkları 60 yaş ve üzeri ile 19 ve altı, 20-29, 30-39, 40-49 yaş gruplarından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, 60 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler, diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre daha fazla finansal risk algıladıkları tespit edilmiştir.

Bu sonuç, Simcock v.d. (2009) tarafından finansal hizmetler sektörü üzerine yapılan araştırmaya göre yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha fazla finansal risk algıladıkları sonucu ile benzerlik göstermektedir. Buna karşın, Özer ve Gülpınar'ın (2005) havayolu sektörü ve Deniz (2007) otomobil satın alan tüketiciler üzerine yaptığı araştırmada gençlerin yaşlılara göre daha fazla finansal risk algıladıkları ortaya konmaktadır. Bu durum araştırmaların farklı sektörlerde yapılmış olmasından kaynaklanabilir. Çünkü, turizm sektöründe gençlerin turizme olan ilgisi yaşlılara göre daha fazladır. Gençler turizm faaliyetlerine katılmak için daha fazla risk almaya meyillidirler şeklinde yorumlanabilir.

Yine, farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey) sonuçlarına göre, yaşa göre sosyal risk algılama farklılıkları 50-59 yaş ile 20-29, 40-49 yaş gruplarından kaynaklanmaktadır. Buna göre, 50-59 yaş grubunda yer alan tüketiciler 20-29 ve 40-49 yaş grubunda yer alan tüketicilere göre otel işletmelerinden tatil satın alma esnasında daha fazla sosyal risk algıladıkları ortaya konmuştur. Baran (2013) çalışmasında belirttiği üzere “*yaşlılar sosyal yaşama daha fazla önem verirler*” ifadesine paralel olarak sosyal yaşama önem veren yaşlı grubunun tatil süresince farklı bir sosyal yaşama gireceğinden dolayı gençlere göre daha fazla sosyal risk algılamaları kabul edilebilir bir durum olarak yorumlanabilir.

4.3.3. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 13'de algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları gösterilmektedir.

Bu sonuçlara göre, algılanan risk alt boyutlarının tüketicilerin medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Özer ve Gülpınar'ın (2005) havayolu sektörü ve Deniz (2007) otomobil satın alan tüketiciler üzerine yaptığı araştırmada medeni durumun algılanan risk türleri üzerinde bir etkisi yoktur bulgusu ile paralellik göstermektedir.

Çizelge 13. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Performans Riski	Bekar	193	3,63	0,92	1,30	0,194
	Evli	205	3,75	0,97		
Finansal Risk	Bekar	193	2,78	0,85	0,61	0,107
	Evli	205	2,93	0,95		
Sosyal Risk	Bekar	193	2,67	0,85	0,18	0,851
	Evli	205	2,65	0,97		
Psikolojik Risk	Bekar	193	3,25	0,97	1,24	0,215
	Evli	205	3,13	0,90		
Zaman Riski	Bekar	193	2,89	0,95	0,46	0,641
	Evli	205	2,93	0,91		
Fiziksel Risk	Bekar	193	3,32	0,97	0,59	0,554
	Evli	205	3,37	0,73		

4.3.4. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 14'de algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 14. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Performans Riski	İlköğretim	13	3,82	0,66	0,702	0,591	-
	Lise	99	3,62	1,12			
	Önlisans	75	3,82	0,85			
	Lisans	172	3,69	0,90			
	Lisansüstü	39	3,57	0,96			
Finansal Risk	İlköğretim	13	3,41	0,77	1,892	0,111	-
	Lise	99	2,90	0,93			
	Önlisans	75	2,84	0,79			
	Lisans	172	2,86	0,90			
	Lisansüstü	39	2,63	1,02			
Sosyal Risk	İlköğretim	13	3,25	1,13	1,691	0,151	-
	Lise	99	2,67	0,91			
	Önlisans	75	2,60	0,91			
	Lisans	172	2,66	0,90			
	Lisansüstü	39	2,51	0,89			
Psikolojik Risk	İlköğretim	13	3,02	1,05	0,843	0,499	-
	Lise	99	3,10	0,99			
	Önlisans	75	3,34	0,92			
	Lisans	172	3,18	0,91			
	Lisansüstü	39	3,21	0,94			

Çizelge 14 devamı

Zaman Riski	İlköğretim	13	2,66	0,91	0,558	0,693	-
	Lise	99	2,84	0,88			
	Önlisans	75	2,96	1,02			
	Lisans	172	2,96	0,93			
	Lisansüstü	39	2,87	0,90			
Fiziksel Risk	İlköğretim	13	3,70	0,71	1,628	0,166	-
	Lise	99	3,18	0,95			
	Önlisans	75	3,40	0,87			
	Lisans	172	3,39	0,80			
	Lisansüstü	39	3,37	0,82			

Bu sonuçlara göre, algılanan risk alt boyutlarının tüketicilerin eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Buna göre, katılımcıların eğitim düzeylerindeki değişiklikler algıladıkları risk türleri üzerinde önemli bir fark yaratmadığı ifade edilebilir. Bu sonuç, Sjöberg (2000) tarafından yapılan araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

4.3.5. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 15'de algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi sonuçları yer almaktadır.

Bu sonuçlara göre; finansal risk ($p=0,001<0,001$), sosyal risk ($p=0,002<0,01$) ve zaman riski ($p=0,016<0,05$) tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey) sonuçlarına göre, finansal riski algılamada farklılık emekli ile kamu sektörü çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek, öğrenci, işadamı meslek gruplarından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, emekli grubunda yer alan tüketiciler kamu sektörü çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek, öğrenci ve işadamı grubunda yer alan tüketicilere göre daha fazla finansal risk algıladıkları tespit edilmiştir. Bu durum, emekli grubunda yer alan kişilerin gelir düzeylerinin düşük olması ve öğrenci grubundakilerden farklı olarak bakmakla yükümlü oldukları kişilerin bulunması finansal riski daha fazla algılamalarında bir etkidir.

Çizelge 15. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Performans Riski	Kamu Sektörü Çalışanı	63	3,71	0,78	0,869	0,518	-
	Özel Sektör Çalışanı	143	3,70	0,97			
	Serbest Meslek	66	3,77	0,77			
	Emekli	39	3,71	1,16			
	Öğrenci	42	3,40	1,18			
	Ev Hanımı	22	3,65	0,92			
	İşadamı	23	3,86	0,85			
Finansal Risk	Kamu Sektörü Çalışanı	63	2,86	0,85	4,092	0,001**	1 – 4 2 – 4 3 – 4 5 – 4 7 – 4
	Özel Sektör Çalışanı	143	2,78	0,88			
	Serbest Meslek	66	2,88	0,87			
	Emekli	39	3,46	0,99			
	Öğrenci	42	2,61	0,78			
	Ev Hanımı	22	3,00	0,99			
	İşadamı	23	2,60	0,86			
Sosyal Risk	Kamu Sektörü Çalışanı	63	2,71	0,86	3,605	0,002**	2 – 4 5 – 4 6 – 4
	Özel Sektör Çalışanı	143	2,54	0,91			
	Serbest Meslek	66	2,72	0,92			
	Emekli	39	3,23	1,07			
	Öğrenci	42	2,54	0,86			
	Ev Hanımı	22	2,43	0,80			
	İşadamı	23	2,54	0,54			
Psikolojik Risk	Kamu Sektörü Çalışanı	63	3,39	0,74	1,392	0,216	-
	Özel Sektör Çalışanı	143	3,22	1,02			
	Serbest Meslek	66	3,15	0,85			
	Emekli	39	3,28	1,03			
	Öğrenci	42	2,90	0,97			
	Ev Hanımı	22	3,03	0,84			
	İşadamı	23	3,11	0,93			
Zaman Riski	Kamu Sektörü Çalışanı	63	2,85	0,88	2,630	0,016*	3 – 4 5 – 4
	Özel Sektör Çalışanı	143	2,99	0,92			
	Serbest Meslek	66	2,69	0,85			
	Emekli	39	3,32	1,02			
	Öğrenci	42	2,68	0,96			
	Ev Hanımı	22	2,98	0,97			
	İşadamı	23	2,82	0,84			
Fiziksel Risk	Kamu Sektörü Çalışanı	63	3,40	0,76	1,057	0,388	-
	Özel Sektör Çalışanı	143	3,37	0,83			
	Serbest Meslek	66	3,44	0,72			
	Emekli	39	3,42	0,91			
	Öğrenci	42	3,06	1,17			
	Ev Hanımı	22	3,27	0,86			
	İşadamı	23	3,28	0,81			

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

Yine farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey) sonuçlarına göre, sosyal riski algılamada farklılık emekli ile özel sektör çalışanı, öğrenci, ev hanımı meslek gruplarından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, emekli grubunda yer alan tüketiciler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde özel sektör çalışanı, öğrenci ve ev hanımı grubunda yer alan tüketicilere göre daha fazla sosyal risk algıladıkları ortaya konmaktadır. Yine bu sonuç, çizelge 12’de verilen yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmayı doğrular niteliktedir. Çünkü emekli grubunda yer alan katılımcılar aynı zamanda yaşlı grubunda yer alan katılımcılardır. Yaşlı kişilerin sosyal riski daha fazla algıladıklarından dolayı emekli grubunda yer alan kişilerin de sosyal riski daha fazla algılamaları beklenen bir sonuçtur.

Son olarak, yine farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey) sonuçlarına göre, zaman riskini algılamada farklılık, emekli ile serbest meslek ve öğrenci meslek gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde emekli grubunda yer alan tüketiciler, serbest meslek ve öğrenci grubunda yer alan tüketicilere göre daha fazla zaman riski algıladıkları ortaya konmuştur. Matterson (2008) çalışmasında belirttiği üzere emekli kişilerin hayatta boşa harcayacakları fazla zamanları olmadıkları gibi yanlış satın alımlar sonucu oluşacak zaman kayıplarına da tahammülleri yoktur. Bunun tam tersi olarak ise, öğrencilerin ve serbest meslek sahibi kişilerin meslekleri gereği zamanla ilgili çok fazla sorunları yoktur. Bu yüzden emekli grubunda yer alan kişilerin öğrenci ve serbest meslek grubunda yer alan kişilere göre daha fazla zaman riski algılamaları doğaldır.

4.3.6. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 16’da algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 16’da sunulan sonuçlara göre; finansal risk ($p=0,000<0,001$) ve zaman riski ($p=0,012<0,05$) tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge 16. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Performans Riski	1000 TL ve altı	74	3,45	1,15	1,335	0,240	-
	1001 – 2000 TL	101	3,84	0,96			
	2001 – 3000 TL	102	3,71	0,85			
	3001 – 4000 TL	42	3,72	0,86			
	4001 – 5000 TL	28	3,79	0,87			
	5001 – 6000 TL	16	3,66	1,05			
	6001 TL ve üzeri	35	3,60	0,77			
Finansal Risk	1000 TL ve altı	74	2,81	0,89	6,113	0,000***	1 – 7 2 – 4,6,7 3 – 7 5 – 7
	1001 – 2000 TL	101	3,10	0,96			
	2001 – 3000 TL	102	3,00	0,82			
	3001 – 4000 TL	42	3,61	0,79			
	4001 – 5000 TL	28	3,01	0,88			
	5001 – 6000 TL	16	2,32	0,75			
	6001 TL ve üzeri	35	2,28	0,84			
Sosyal Risk	1000 TL ve altı	74	2,58	0,87	1,339	0,239	-
	1001 – 2000 TL	101	2,76	1,05			
	2001 – 3000 TL	102	2,73	0,87			
	3001 – 4000 TL	42	2,75	0,90			
	4001 – 5000 TL	28	2,58	0,93			
	5001 – 6000 TL	16	2,48	0,91			
	6001 TL ve üzeri	35	2,34	0,65			
Psikolojik Risk	1000 TL ve altı	74	3,01	0,99	1,787	0,100	-
	1001 – 2000 TL	101	3,35	0,89			
	2001 – 3000 TL	102	3,15	0,95			
	3001 – 4000 TL	42	3,35	0,85			
	4001 – 5000 TL	28	3,15	0,98			
	5001 – 6000 TL	16	3,39	0,59			
	6001 TL ve üzeri	35	2,93	1,05			
Zaman Riski	1000 TL ve altı	74	2,81	1,01	2,771	0,012*	2 – 7 3 – 7
	1001 – 2000 TL	101	3,10	0,98			
	2001 – 3000 TL	102	3,00	0,84			
	3001 – 4000 TL	42	2,89	0,90			
	4001 – 5000 TL	28	2,82	0,85			
	5001 – 6000 TL	16	2,85	0,91			
	6001 TL ve üzeri	35	2,41	0,80			
Fiziksel Risk	1000 TL ve altı	74	3,16	1,07	1,291	0,260	
	1001 – 2000 TL	101	3,46	0,82			
	2001 – 3000 TL	102	3,36	0,77			
	3001 – 4000 TL	42	3,43	0,80			
	4001 – 5000 TL	28	3,45	1,00			
	5001 – 6000 TL	16	3,43	0,50			
	6001 TL ve üzeri	35	3,18	0,71			

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

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey) sonuçları incelendiğinde, finansal riski algılamada farklılık 1000 TL ve altı ile 6001 TL ve üzeri, 1001-2000 TL ile 3001-4000 TL, 1001-2000 TL ile 5001-6000 TL, 1001-2000 TL ile 6001 TL ve üzeri, 2001-3000 TL ile 6001 TL ve üzeri ve son olarak 4001-5000 TL ile 6001 ve üzeri gelir gruplarından kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlara göre, gelir düzeyi düşük tüketiciler gelir grubu yüksek tüketicilere göre daha fazla finansal risk algılamaktadırlar. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça finansal risk algıları azalmaktadır.

Diğer bir Çoklu Karşılaştırma Testi sonucu incelendiğinde, zaman riskini algılamada 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL gruplarında yer alan tüketiciler 6001 TL ve üzerinde yer alan tüketicilere göre daha fazla zaman riski algılamaktadırlar. Bu sonuç, orta gelir grubunda yer alan tüketiciler yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilere göre daha fazla zaman riski algıladığı şeklinde ifade edilebilir. Buna bağlı olarak, düşük gelir grubunda yer alan (1000 TL ve altı) tüketicilerde zaman riski algılamada fark çıkmamasının sebebi ise bu grupta yer alan kişilerin çoğunluğunun öğrenci meslek grubundan oluşması ve bu öğrenci grubunun meslekleri gereği zaman kaygısı ve gelirlerini kendileri elde etmediklerinden dolayı finansal kaygı çok fazla hissetmemeleri şeklinde yorumlanabilir.

4.3.7. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Tatile Çıkma Sürelerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 17'de gösterilen sonuçlara göre; performans riski ($p=0,004<0,001$), finansal risk ($p=0,016<0,05$) ve psikolojik risk ($p=0,001\leq 0,001$) turistlerin tatile çıkma süreleri ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey) sonuçları incelendiğinde, performans riskini algılamada 15-17 yıl arası tatile çıkanların hem 6-8 yıl hem de 9-11 yıl süresince tatile çıkanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Buna göre, 15-17 yıldır tatile çıkanlar 6-11 yıldır tatile çıkanlara göre daha fazla performans riski algılamaktadırlar. Bu durum, tatil konusunda tecrübe sahibi olan kişiler otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin ve genel olarak otelin performansına daha fazla önem verdilerinden ve geçmişte tecrübe

ettikleri işletmelerle performans açısından kıyaslama yapacaklarından dolayı performans riskini daha fazla algıladıkları şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 17. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Tatile Çıkma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Tatile Çıkma Süresi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Performans Riski	0 – 2 yıl	45	3,99	0,78	3,297	0,004**	3 – 6 4 – 6
	3 – 5 yıl	138	3,72	0,92			
	6 – 8 yıl	70	3,48	1,02			
	9 – 11 yıl	40	3,45	1,02			
	12 – 14 yıl	25	3,72	0,86			
	15 – 17 yıl	23	4,24	0,69			
	18 yıl ve üzeri	57	3,57	1,00			
Finansal Risk	0 – 2 yıl	45	3,12	0,87	2,629	0,016*	2 – 1
	3 – 5 yıl	138	2,74	0,77			
	6 – 8 yıl	70	2,66	0,99			
	9 – 11 yıl	40	2,81	0,94			
	12 – 14 yıl	25	3,04	0,80			
	15 – 17 yıl	23	3,21	0,86			
	18 yıl ve üzeri	57	3,01	1,06			
Sosyal Risk	0 – 2 yıl	45	2,54	0,81	1,621	0,140	-
	3 – 5 yıl	138	2,68	0,87			
	6 – 8 yıl	70	2,44	0,86			
	9 – 11 yıl	40	2,75	0,98			
	12 – 14 yıl	25	3,03	0,87			
	15 – 17 yıl	23	2,79	0,71			
	18 yıl ve üzeri	57	2,68	1,13			
Psikolojik Risk	0 – 2 yıl	45	3,34	0,71	3,956	0,001**	2 – 3 3 – 6,7 4 – 6,7
	3 – 5 yıl	138	3,29	0,88			
	6 – 8 yıl	70	2,88	1,07			
	9 – 11 yıl	40	2,80	0,89			
	12 – 14 yıl	25	3,12	0,79			
	15 – 17 yıl	23	3,55	0,86			
	18 yıl ve üzeri	57	3,38	1,02			
Zaman Riski	0 – 2 yıl	45	2,98	0,83	0,797	0,573	-
	3 – 5 yıl	138	2,85	0,82			
	6 – 8 yıl	70	2,78	1,12			
	9 – 11 yıl	40	2,90	0,84			
	12 – 14 yıl	25	3,06	0,84			
	15 – 17 yıl	23	2,98	0,69			
	18 yıl ve üzeri	57	3,07	1,15			
Fiziksel Risk	0 – 2 yıl	45	3,46	0,93	0,828	0,549	-
	3 – 5 yıl	138	3,43	0,81			
	6 – 8 yıl	70	3,26	0,95			
	9 – 11 yıl	40	3,21	0,76			
	12 – 14 yıl	25	3,16	0,78			
	15 – 17 yıl	23	3,35	0,67			
	18 yıl ve üzeri	57	3,34	0,93			

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

Diğer bir Çoklu Karşılaştırma Testi sonucu incelediğinde, 0-2 yıldır tatile çıkanlar 3-5 yıl aralığında tatile çıkanlara göre daha fazla finansal risk algılamaktadırlar. İlk defa ya da ikinci defa tatile çıkan turistler bilinçaltılarında ödedikleri paranın tatilde tam değerini alamama korkusu yaşarlar. Bu durum hizmetlerin genel özelliklerinden olan soyutluk ve üretildiği yerde tüketilmesi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü, turist satın alacağı tatili önceden deneme, görme, hissetme gibi algılarla belirleyemez. Bu yüzden hep aklında acaba ödediğim para bu tatil için çok mu? sorusu yer alacaktır. Ama zaman içerisinde tatil tecrübeleri arttıkça finansal risk algısı azalacaktır.

Çizelge 17’de gösterilen son Çoklu Karşılaştırma Testi sonucuna göre, psikolojik riski algılamada farklılık 3-5 yıl ile 6-8 yıl, 6-8 yıl ile 15-17 yıl ve 18 yıl ve üzeri, 9-11 yıl ile 15-17 yıl ve 18 yıl ve üzeri süredir tatile çıkan turistlerden kaynaklanmaktadır. Yani tatile çıkma süresi arttıkça psikolojik risk algılama düzeyi de artmaktadır. Ayrıca, ilk defa tatile çıkan turistlerde de psikolojik risk algılama düzeyi yüksektir. Bu durum, tatil satın alma konusunda tecrübeli olan kişiler kendisinin ve beraber tatile çıkacağı kişilerin beklentilerine uymayan tatil satın alma riskini hissederler.

4.4. Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Kişilik özellikleri ve alt boyutlarının (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) algılanan risk ve alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Çizelge 18’de gösterilmektedir. Söz konusu analizde algılanan risk ve alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) bağımlı değişken, kişilik özellikleri ve alt boyutları (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) ise bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Çizelge 18. Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları (Dışadönüklük-Uyumluluk-Sorumluluk-Duygusal Denge-Yeniliklere Açık Olma) İle Algılanan Risk ve Alt Boyutları (Performans Riski-Finansal Risk-Sosyal Risk-Psikolojik Risk-Zaman Riski-Fiziksel Risk) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Denge	Yeniliklere Açık Olma	Genel: Kişilik Özellikleri	Belirtme Katsayısı R ²
Performans Riski	r	-0,057	0,039	0,015	0,165	-0,099	0,044	0,002
	p	0,261	0,437	0,761	0,001**	0,048*	0,381	
Finansal Risk	r	0,222	0,019	0,094	0,384	-0,194	0,214	0,046
	p	0,000***	0,704	0,060	0,000***	0,000	0,000***	
Sosyal Risk	r	0,147	0,030	0,152	0,290	-0,127	0,186	0,035
	p	0,003**	0,556	0,002**	0,000***	0,011*	0,000***	
Psikolojik Risk	r	-0,074	0,028	-0,145	-0,107	-0,080	-0,126	0,016
	p	0,139	0,572	0,004**	0,034*	0,113	0,012*	
Zaman Riski	r	0,158	0,135	0,061	0,160	-0,097	0,142	0,020
	p	0,002**	0,007**	0,228	0,001**	0,053	0,004**	
Fiziksel Risk	r	-0,040	0,052	0,040	0,149	0,062	0,097	0,009
	p	0,432	0,297	0,431	0,003**	0,218	0,052	
Genel: Algılanan Risk	r	0,102	0,073	0,069	0,287	-0,132	0,159	0,025
	p	0,043*	0,146	0,172	0,000***	0,008**	0,001***	

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

Çizelge 18’deki bulgulara göre, genel algılanan risk ile genel kişilik özellikleri arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, genel algılanan risk ile genel kişilik özellikleri arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır ($p \leq 0,001$). Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H1 kabul edilmektedir**. Aşağıda algılanan riskin alt boyutları ile kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Çizelge 18’deki sonuçlara göre, “dışadönüklük” kişilik özelliği ile finansal risk ($p=0,000<0,001$), sosyal risk ($p=0,003<0,01$) ve zaman riski ($p=0,002<0,01$) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, dışadönüklük kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde finansal riski, sosyal riski ve zaman riskini diğer risk türlerinden daha fazla algılamaktadırlar. Dışadönük bireyler genel olarak sosyal ortamlarda insanlarla birlikte olmaktan keyif alan enerji dolu bireylerdir. Diğer taraftan sosyal risk ise bir ürün ya da hizmeti satın alma sonucunda, satın alan kişinin sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetmesi anlamına geldiği için dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler sosyal riski daha fazla algırlar. Ayrıca, tatilin pahalı ürün grubunda olması ve tatilin kısıtlı zaman

içerisinde yapılacak olması dışadönük kişilik özelliğine sahip yerli turistleri finansal riski ve zaman riskini algılarını artırır şeklinde yorumlanabilir.

“Uyumluluk” kişilik özelliği ile zaman riski ($p=0,007<0,01$) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre, uyumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde zaman riskini diğer risk türlerine göre daha fazla algılamaktadırlar. Bu sonuçlardan yola çıkarak, uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler genel olarak hayatı pozitif bakmayı seven, her konuda olumlu duygular beslemeye meyilli kişilerdir. Bu kişiler için güven duygusu ve pozitif olma çok önemlidir. Bu yüzden, yanlış ya da kötü bir tatil satın alma sonucunda bu gruptaki yerli turistler hem zaman kaybedecekler hem de bu onların güven duygusunu zedeleyecektir. Söz konusu yıl içerisinde kısıtlı zamanda tatile çıkma olduğunda güven duygusu daha fazla önem kazanmaktadır.

“Sorumluluk” kişilik özelliği ile sosyal risk ($p=0,002<0,01$) ve psikolojik risk ($p=0,004<0,01$) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, sorumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler sosyal riski ve psikolojik riski diğer risk türlerine göre daha fazla algılamaktadırlar. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler genel olarak görev bilinci ile hareket eden, öz disiplini kuvvetli olan ve kendine verilen sorumlulukları en iyi şekilde yerine getirmeye çalışanlar olduklarından dolayı yanlış ürün ya da hizmet seçme korkusu ile daha fazla psikolojik risk algılarlar. Çünkü, sorumluluk kişiliğindeki yerli turistler yanlış ya da hatalı tatilin satın almanın kendisinin kişilik algısının üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini düşünürler (Featherman ve Pavlov, 2003:455). Ayrıca sorumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler, hatalı ya da yanlış tatil satın almanın sonucunda sosyal çevresinden tepki alabileceği endişe ile sosyal riski daha fazla algılarlar.

Çizelge 18’de gösterilen sonuçlara göre, “duygusal denge” kişilik özelliği ile performans riski ($p=0,001<0,01$), finansal risk ($p=0,000<0,001$), sosyal risk ($p=0,000<0,001$), psikolojik risk ($p=0,034<0,05$), zaman riski ($p=0,001<0,01$) ve fiziksel risk ($p=0,003<0,01$) arasında önemli bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre, duygusal denge kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde tüm risk türlerini algılamaktadırlar. Duygusal denge kişilik özelliğine sahip bireyler, Patrick’in (2010) ifade ettiği gibi duygusal olarak duyarlı ve strese

eğilimli kişilerdir. Bu yüzden, bu tür kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde kişilik özelliğinden kaynaklanan eğilimden dolayı tüm risk türlerini algırlarlar.

Son olarak, “yeniliklere açık olma” kişilik özelliği ile performans riski ($p=0,048<0,05$) ve sosyal risk ($p=0,011<0,05$) arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Buna göre, yeniliklere açık olma kişilik özelliğine sahip bireyler performans riskini ve sosyal riski diğer risk türlerine göre daha fazla algılamaktadırlar. Buna göre, yeniliklere açık olma kişilik özelliğine sahip yerli turistler sıra dışı fikirleri, rutin dışı davranışları ve merakı sevdiklerinden dolayı otel işletmelerinden satın aldıkları tatilin söz konusu yenilikçi ihtiyaçlarını karşılayamamasından endişe duyarlar. Bu yüzden, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde performans riskini daha fazla hissederler. Ayrıca, söz konusu yenilikçi ihtiyaçlarını karşılayamayan bir tatil satın almaları, bu kişilik özelliğine sahip turistleri sosyal çevrelerinde küçük duruma düşürecektir.

Çizelge 19. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Performans Riski Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	3,735	0,447	8,356	0,000***	0,240	F=4,777 p=0,000***
Dışadönüklük	-0,251	0,103	-2,427	0,016*		
Uyumluluk	0,177	0,114	1,554	0,121		
Sorumluluk	0,039	0,125	0,313	0,754		
Duygusal Denge	0,293	0,077	3,812	0,000***		
Yeniliklere Açık Olma	-0,228	0,102	-2,229	0,026*		

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

Turistlerin kişilik özellikleri alt boyutları ile performans riski algılama düzeyleri arasındaki ilişkinin, matematiksel bir modelle açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Çizelge 19’da verilmiştir. Burada, performans riski bağımlı, kişilik özellikleri alt boyutları ise bağımsız değişken olarak alınmıştır.

$$\text{Performans Riski} = 3,735 + (-0,251) * \text{DISD} + (0,293) * \text{DD} + (-0,228) * \text{YAO}$$

Çizelge 19’daki sonuçlara göre, turistlerin algıladıkları performans riski ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=4,777; p<0,001). Buna göre, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H₀ hipotezi (H₀: $\beta_j=0$) reddedilir. Diğer bir anlatımla, modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Bu

durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu sonuçlar, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, performans riski bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 19’da verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0,240$) dikkate alındığında, performans riskindeki toplam varyansın (değişkenliğin) %24’ünün dışadönüklük, duygusal denge ve yeniliklere açık olma bağımsız değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan, performans riski üzerinde uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olmadığı Çizelge 19’da görülmektedir.

Çizelge 20. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Finansal Risk Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(β_j)	t	p	R^2	Anlamlılık
Sabit	2,322	0,351	6,624	0,000***	0,475	F=22,831 p=0,000***
Dışadönüklük	0,262	0,081	3,228	0,001**		
Uyumluluk	-0,061	0,089	-0,683	0,495		
Sorumluluk	0,017	0,098	0,168	0,866		
Duygusal Denge	0,439	0,060	7,280	0,000***		
Yeniliklere Açık Olma	-0,435	0,080	-5,424	0,000***		

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

$$\text{Finansal Risk} = 2,322 + (0,262) * \text{DISD} + (0,439) * \text{DD} + (-0,435) * \text{YAO}$$

Çizelge 20’deki sonuçlara göre, turistlerin algıladıkları finansal risk ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=22,831; p<0,001). Buna göre, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H0 hipotezi ($H_0:\beta_j=0$) reddedilir. Diğer bir anlatımla, modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu sonuçlar, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, finansal risk bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 20’de verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0,475$) dikkate alındığında, finansal riskteki toplan varyansın %48’inin dışadönüklük, duygusal denge ve yeniliklere açık olma değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Finansal risk üzerinde uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi yoktur.

Çizelge 21. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Sosyal Risk Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	1,692	0,430	3,936	0,000***	0,356	F=11,351 p=0,000***
Dışadönüklük	0,117	0,100	1,181	0,238		
Uyumluluk	-0,039	0,109	-0,355	0,723		
Sorumluluk	0,254	0,120	2,108	0,036		
Duygusal Denge	0,359	0,074	4,856	0,000***		
Yeniliklere Açık Olma	-0,392	0,098	-3,977	0,000***		

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

$$\text{Sosyal Risk} = (1,692) + (0,359) * \text{DD} + (-0,392) * \text{YAO}$$

Çizelge 21’de kişilik özellikleri alt boyutları ile sosyal risk arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları sosyal risk ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (F=11,351; p<0,001). Bu sonuçtan yola çıkarak, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H₀ hipotezi (H₀: $\beta_j=0$) reddedilir. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buna göre, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, sosyal risk bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Sosyal risk üzerinde dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi yokken; duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin sosyal risk üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi vardır. Çizelge 21’de gösterilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R²=0,356) dikkate alındığında, sosyal riskteki toplam varyansın %36’sının duygusal denge ve yeniliklere açık olma değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 22. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Psikolojik Risk Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	4,287	0,454	9,437	0,000	0,187	F=2,839 p=0,016*
Dışadönüklük	-0,049	0,105	-0,463	0,643		
Uyumluluk	0,226	0,116	1,956	0,051		
Sorumluluk	-0,272	0,127	-2,141	0,033*		
Duygusal Denge	-0,097	0,078	-1,245	0,214		
Yeniliklere Açık Olma	-0,101	0,104	-0,975	0,330		

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

$$\text{Psikolojik Risk}=(4,287)+(-0,272)*\text{SRM}$$

Çizelge 22'deki sonuçlara göre, yerli turistlerin algıladıkları psikolojik risk ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=2,83; p<0,05). Buna göre, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H₀ hipotezi (H₀:β_j=0) reddedilir. Diğer bir anlatımla, modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu sonuçlar, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, psikolojik risk bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 22'de verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R²=0,187) dikkate alındığında, performans riskindeki toplam varyansın (değişkenliğin) %19'unun sorumluluk bağımsız değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan, performans riski üzerinde dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özelliğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olmadığı Çizelge 22'de görülmektedir.

Çizelge 23. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Zaman Riski Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β _j	S(β _j)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	2,143	0,459	4,673	0,000	0,264	F=5,854 p=0,000***
Dışadönüklük	0,207	0,106	1,949	0,052		
Uyumluluk	0,262	0,117	2,246	0,025*		
Sorumluluk	-0,012	0,128	-0,095	0,924		
Duygusal Denge	0,174	0,079	2,207	0,028*		
Yeniliklere Açık Olma	-0,336	0,105	-3,200	0,001**		

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

$$\text{Zaman Riski}=(2,143)+(-0,262)*\text{UY}+(0,174)*\text{DD}+(-0,336)*\text{YAO}$$

Çizelge 23'de kişilik özellikleri alt boyutları ile zaman riski arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları zaman riski ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (F=5,854; p<0,001). Bu sonuçtan yola çıkarak, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H₀ hipotezi (H₀:β_j=0) reddedilir. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buna göre, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, zaman riski bağımlı

değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Zaman riski üzerinde dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi yokken; uyumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin zaman riski üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi vardır. Çizelge 23’de gösterilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0,264$) dikkate alındığında, sosyal riskteki toplam varyansın %26’sının uyumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 24. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Fiziksel Risk Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	2,703	0,405	6,680	0,000	0,197	F=3,166 p=0,008**
Dışadönüklük	-0,218	0,094	-2,328	0,020*		
Uyumluluk	0,102	0,103	0,994	0,321		
Sorumluluk	-0,012	0,113	-0,104	0,918		
Duygusal Denge	0,233	0,070	3,344	0,001**		
Yeniliklere Açık Olma	0,103	0,093	1,110	0,268		

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

$$\text{Fiziksel Risk}=(2,703)+(-0,218)*\text{DISD}+(0,233)*\text{DD}$$

Çizelge 24’de kişilik özellikleri alt boyutları ile fiziksel risk arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları fiziksel risk ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (F=3,166; p<0,01). Bu sonuçtan yola çıkarak, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H₀ hipotezi (H₀: $\beta_j=0$) reddedilir. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buna göre, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, fiziksel risk bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Fiziksel risk üzerinde uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi yokken; dışadönüklük ve duygusal denge kişilik özelliklerinin fiziksel risk üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi vardır. Çizelge 24’de gösterilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0,197$) dikkate alındığında, fiziksel riskteki toplam varyansın %20’sinin dışadönüklük ve duygusal denge değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

4.5. Kişilik Özellikleri ve Tutum Arasındaki İlişki

Kişilik özellikleri ve alt boyutlarının (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Çizelge 25’de sunulmuştur. Söz konusu analizde, tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) bağımlı değişken; kişilik özellikleri ve alt boyutları (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Çizelge 25. Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları (Dışadönüklük-Uyumluluk-Sorumluluk-Duygusal Denge-Yeniliklere Açık Olma) İle Tutum Bileşenleri (Bilişsel Tutum-Duygusal Tutum-Davranışsal Tutum) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Denge	Yeniliklere Açık Olma	Genel: Kişilik Özellikleri	Belirtme Katsayısı R ²
Bilişsel Tutum	r	0,257	0,190	0,218	0,011	0,166	0,238	0,057
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,827	0,001**	0,000***	
Duygusal Tutum	r	0,270	0,213	0,147	-0,018	0,160	0,211	0,045
	p	0,000***	0,000***	0,003**	0,715	0,001**	0,000***	
Davranışsal Tutum	r	0,270	0,260	0,172	0,010	0,127	0,231	0,053
	p	0,000***	0,000***	0,001**	0,837	0,011*	0,000***	
Genel: Tutum	r	0,291	0,242	0,195	0,001	0,165	0,247	0,061
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,992	0,001**	0,000***	

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

Çizelge 25’deki bulgulara göre, genel tutum ile genel kişilik özellikleri arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, genel tutum ile genel kişilik özellikleri arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır (p<0,001). Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H2 kabul edilmektedir**. Aşağıda tutumun alt boyutları ile kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Çizelge 25’deki sonuçlara göre, “dışadönüklük” kişilik özelliği ile bilişsel tutum (p=0,000<0,001), duygusal tutum (p=0,000<0,001) ve davranışsal tutum (p=0,000<0,001) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, dışadönük kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde hangi konaklama işletmesinin daha iyi hizmet verdiği, hangisinin daha kaliteli olduğu konularında inançları bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, dışadönük

yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde olumlu yönde duygusal tutum geliştirdikleri işletmeleri ve bunun sonucunda da hem duygusal hem de bilişsel tutumlarından etkilenerек tercih ettikleri şekilde yorumlanabilir. Patrick'in (2010) belirttiği üzere dışadönük bireyler olumlu duyguları geliştirme eğiliminde olan kişiler olduklarından dolayı bilişsel ve duygusal tutum gösterecekleri açıktır. Yine, Özgüven'in (2011) çalışmasında ifade ettiği üzere, davranışsal tutum, duygusal ve bilişsel tutum gösteren bireylerde ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda da, dışadönük bireyler bilişsel ve duygusal tutum geliştirdiklerinden dolayı davranışsal tutumun ortaya çıkması sonucu yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir.

Çizelge 25'de gösterilen diğer bir sonuç incelenecek olursa, "uyumluluk" kişilik özelliği ile bilişsel tutum ($p=0,000<0,001$), duygusal tutum ($p=0,000<0,001$) ve davranışsal tutum ($p=0,000<0,001$) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde uyumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin uyumlu, kolay anlaşılabilen ve uzlaşmacı kişi olduklarından dolayı bilişsel ve duygusal tutum göstermeleri doğaldır. Çünkü, bilişsel ve duygusal tutumun özünde olumluluk ve uyumluluk barındırmaktadır. Bilişsel ve duygusal tutumun etkileşiminden de davranışsal tutum doğmaktadır.

"Sorumluluk" kişilik özelliğine sahip yerli turistler ile bilişsel tutum ($p=0,000<0,001$), duygusal tutum ($p=0,000<0,01$) ve davranışsal tutum ($p=0,000<0,01$) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, sorumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler sorumluluk öz disiplini gösterme eğiliminde olan, görev bilinci ile hareket eden ve başarı için azim gösteren kişiler olduklarından dolayı, bilişsel ve duygusal tutum geliştirerek otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde kendisi ve çevresindekiler için imkanları dahilinde en iyi konaklama işletmesini tercih etme çabasında olacakları şeklinde yorumlanabilir. Yine, söz konusu kişilik özelliğine sahip yerli turistler bilişsel ve duygusal tutum geliştirmenin sonucunda davranışsal tutum doğal olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 25'de gösterilen bir diğer sonuca göre, "duygusal denge" kişilik özelliğine sahip yerli turistler ile bilişsel tutum, duygusal tutum ve davranışsal tutum arasında önemli bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuç, diğer sonuçlarla ilişkili olarak mantıklı çıkmıştır. Çünkü, duygusal denge kişilik özelliğinin özünde Patrick'in

(2010) çalışmasında belirttiği gibi, öfke, endişe, bunalım gibi olumsuz duyguları yaşamaya eğilimli bir kişilik vardır. Bunun tam tersi olarak, bilişsel tutum ve duygusal tutumun özünde ise olumluluk, duygusallık gibi hisler yer almaktadır. Bu yüzden, duygusal denge kişilik özelliğine sahip yerli turistler, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde bilişsel ve duygusal tutum; bunların sonucunda da davranışsal tutum geliştiremedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 25’de gösterilen son sonuçlara göre, “yeniliklere açık olma” kişilik özelliği ile bilişsel tutum ($p=0,000<0,01$), duygusal tutum ($p=0,000<0,01$) ve davranışsal tutum ($p=0,000<0,05$) arasında önemli bir ilişki vardır. Buna göre, yeniliklere açık olan yerli turistler, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde yeni duyguları, macerayı ve yeni deneyimleri açık olduklarından dolayı bilişsel ve duygusal; bunun sonucunda da davranışsal tutumu daha yoğun hissederler şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 26. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Bilişsel Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	1,272	0,432	2,945	0,003*	0,322	F=9,053 p=0,000***
Dışadönüklük	0,361	0,100	3,609	0,000***		
Uyumluluk	0,149	0,110	1,351	0,177		
Sorumluluk	0,274	0,121	2,266	0,024*		
Duygusal Denge	-0,176	0,074	-2,372	0,018*		
Yeniliklere Açık Olma	0,117	0,099	1,186	0,236		

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

Turistlerin kişilik özellikleri alt boyutları ile satın alma sürecinde gösterdikleri tutum ve alt boyutları arasındaki ilişkinin, matematiksel bir modelle açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Çizelge 26’da verilmiştir. Burada, bilişsel tutum bağımlı, kişilik özellikleri alt boyutları ise bağımsız değişken olarak alınmıştır.

$$\text{Bilişsel Tutum} = (1,272) + (0,362) * \text{DISD} + (0,149) * \text{UY} + (0,274) * \text{SRM} + (-0,176) * \text{DD}$$

Çizelge 26’daki sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde yerli turistlerin sergiledikleri bilişsel tutum ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=9,053$; $p<0,001$). Buna göre, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H_0 hipotezi ($H_0:\beta_j=0$) reddedilir. Diğer bir anlatımla, modele

ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu sonuçlar, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, bilişsel tutum bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 26’da verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0,322$) dikkate alındığında, bilişsel tutumdaki toplam varyansın (değişkenliğin) %32’sinin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal denge bağımsız değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan, bilişsel tutum üzerinde uyumluluk ve yeniliklere açık olma kişilik özelliğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olmadığı Çizelge 26’da görülmektedir.

Çizelge 27. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Duygusal Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	R^2	Anlamlılık
Sabit	0,749	0,480	1,560	0,120	0,331	F=9,636 p=0,000***
Dışadönüklük	0,488	0,111	4,396	0,000***		
Uyumluluk	0,255	0,122	2,087	0,038*		
Sorumluluk	0,072	0,134	0,537	0,592		
Duygusal Denge	-0,226	0,083	-2,742	0,006*		
Yeniliklere Açık Olma	0,151	0,110	1,374	0,170		

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

$$\text{Duygusal Tutum} = (0,749) + (0,488) * \text{DISD} + (0,255) * \text{UYM} + (-0,226) \text{DD}$$

Çizelge 27’de kişilik özellikleri alt boyutları ile duygusal tutum arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde ortaya koydukları duygusal tutum ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (F=9,636; p<0,001). Bu sonuçtan yola çıkarak, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H0 hipotezi ($H_0: \beta_j=0$) reddedilir. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buna göre, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, duygusal tutum bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Duygusal tutum üzerinde sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi yokken; dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerinin duygusal tutum üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi vardır. Çizelge 27’de gösterilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0,331$) dikkate alındığında, duygusal

tutumdaki toplam varyansın %33'ünün dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 28. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Davranışsal Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(β_j)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	1,076	0,454	2,373	0,018	0,339	F=10,149 p=0,000***
Dışadönüklük	0,404	0,105	3,846	0,000***		
Uyumluluk	0,376	0,115	3,263	0,001**		
Sorumluluk	0,135	0,127	1,060	0,290		
Duygusal Denge	-0,178	0,078	-2,283	0,023*		
Yeniliklere Açık Olma	0,028	0,104	0,265	0,791		

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

$$\text{Davranışsal Tutum} = (1,076) + (0,404) * \text{DISD} + (0,376) * \text{UYM} + (-0,178) \text{DD}$$

Çizelge 28'de kişilik özellikleri alt boyutları ile davranışsal tutum arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde sergiledikleri davranışsal tutum ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (F=10,149; p<0,001). Bu sonuçtan yola çıkarak, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H₀ hipotezi (H₀: $\beta_j=0$) reddedilir. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buna göre, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, davranışsal tutum bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Davranışsal tutum üzerinde sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi yokken; dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerinin davranışsal tutum üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi vardır. Çizelge 28'de gösterilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R²=0,339) dikkate alındığında, davranışsal tutumdaki toplam varyansın %34'ünün dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

4.6. Algılanan Risk ve Tutum Arasındaki İlişki

Algılanan risk ve alt boyutlarının (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Çizelge 29'da verilmiştir. Söz konusu analizde, tutum bileşenleri

(bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) bağımlı değişken; algılanan risk ve alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Çizelge 29. Algılanan Risk ve Alt Boyutları (Performans Riski-Finansal Risk-Sosyal Risk-Psikolojik Risk-Zaman Riski-Fiziksel Risk) İle Tutum Bileşenleri (Bilişsel Tutum-Duygusal Tutum-Davranışsal Tutum) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Performans Riski	Finansal Risk	Sosyal Risk	Psikolojik Risk	Zaman Riski	Fiziksel Risk	Genel: Algılanan Risk	Belirtme Katsayısı R ²
Bilişsel Tutum	r	0,044	-0,015	-0,023	-0,088	0,063	0,008	-0,004	0,000
	p	0,385	0,770	0,645	0,078	0,207	0,881	0,933	
Duygusal Tutum	r	0,044	0,001	-0,007	-0,054	0,133	-0,021	0,018	0,000
	p	0,385	0,988	0,887	0,279	0,008	0,676	0,720	
Davranışsal Tutum	r	0,008	-0,056	-0,087	-0,086	0,041	-0,047	-0,063	0,004
	p	0,878	0,261	0,082	0,085	0,411	0,345	0,208	
Genel: Tutum	r	0,035	-0,025	-0,043	-0,083	0,088	-0,023	-0,018	0,000
	p	0,490	0,614	0,397	0,099	0,079	0,650	0,726	

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

Çizelge 29'daki bulgulara göre, genel tutum ile genel algılanan risk arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir ifade ile, genel tutum ile genel algılanan risk arasındaki "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı değildir (p<0,05). Buna göre araştırma modelinde sunulan **H3 red edilmiştir.**

4.7. Tutum ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tutum bileşenlerinin (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) yeniden satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Çizelge 30'da verilmiştir. Söz konusu analizde, tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) bağımsız değişken; yeniden satın alma davranışı bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Çizelge 30. Tutum ve Bileşenleri (Bilişsel Tutum-Duygusal Tutum-Davranışsal Tutum) İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Bilişsel Tutum	Duygusal Tutum	Davranışsal Tutum	Genel: Tutum	Belirtme Katsayısı R ²
Yeniden Satın Alma Davranışı	r	-0,426	-0,439	-0,446	-0,479	0,229
	p	0,000***	0,000	0,000***	0,000***	

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

Çizelge 30’da gösterilen sonuçlara göre, genel tutum ile yeniden satın alma davranışı 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, genel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır ($p < 0,001$). Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H4 kabul edilmektedir**. Çizelge 30’da görüleceği üzere, genel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında ters yönlü orta düzeyde ($r = -0,479$) bir ilişki vardır. Bu sonuçtan yola çıkarak, genel olarak tutumdaki bir birimlik artış, satın alma davranışı üzerinde 0,50 birimlik azalışa sebep olmaktadır şeklinde ifade edilebilir. Aşağıda tutum bileşenleri ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Çizelge 30’daki sonuçlara göre, “bilişsel tutum” ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,001$). Fakat, bilişsel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki ters yönlü ve orta düzeydedir ($r = -0,426$). Bu durum, bilişsel tutumdaki bir birimlik artışın yeniden satın alma davranışı üzerinde 0,43’lük bir azalışa sebep olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu sonuç, araştırmaya katılan yerli turistlerin hemen hemen yarısının, konakladıkları otel işletmesi hakkında olumsuz bir bilişsel tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, bölgedeki dört ve beş yıldızlı tesislere gelen yerli turistlerin yarısının işletmelerin sunduğu hizmetler ile ilgili olumsuz fikirler oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 30’da gösterilen diğer bir sonuca göre, “duygusal tutum” ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,001$). Buna ilaveten, duygusal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki ters yönlü ve orta düzeydedir ($- 0,439$). Bu sonuç, duygusal tutumdaki bir birimlik artışın, yeniden satın alma davranışı üzerinde 0,44’lük bir azalışa sebep olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu durum, bölgedeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine gelen yerli turistlerin hemen hemen yarısının satın almalarından kaynaklanan öfke, huzursuzluk ve kızgınlık hissettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 30’da sunulan son sonuca göre, “davranışsal tutum” ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,001$). Fakat, davranışsal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki ters yönlü ve orta düzeydedir ($r = -0,479$). Buna göre, davranışsal tutumdaki bir birimlik artışın,

yeniden satın alma davranışı üzerinde 0,48'lik bir azalışa sebep olduğu şeklinde ifade edilebilir. Davranışsal tutum, bilişsel ve duygusal tutumun birleşiminden oluştuğu için ve bilişsel, duygusal tutumda sonuçlar ters yönlü ve orta düzeyde çıktığından dolayı, davranışsal tutumdaki sonuç açıklanabilir çıkmıştır. Yani, bölgedeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine gelen yerli turistlerin hemen hemen yarısı bir dahaki tatillerinde söz konusu konakladıkları işletmeyi tercih etmeyecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 31. Tutum Bileşenleri İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	3,428	0,163	20,985	0,000	0,480	F=39,319 p=0,000***
Bilişsel Tutum	-0,094	0,076	-1,236	0,217		
Duygusal Tutum	-0,180	0,060	-3,032	0,003*		
Davranışsal Tutum	-0,195	0,070	-2,780	0,006*		

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

Yerli turistlerin yeniden satın alma sürecinde sergiledikleri tutum ve bileşenleri ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin, matematiksel bir modelle açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Çizelge 31'de verilmiştir. Burada, yeniden satın alma davranışı bağımlı, tutum ve alt boyutları ise bağımsız değişken olarak alınmıştır.

$$\text{Yeniden Satın Alma Davranışı} = (3,428) + (-0,180) * \text{DUYTUTUM} + (-0,195) * \text{DAVTUTUM}$$

Çizelge 31'deki sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde yerli turistlerin sergiledikleri yeniden satın alma davranışı ile otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde sergiledikleri tutum ve bileşenleri arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=39,319; p<0,001). Buna göre, çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H₀ hipotezi (H₀: $\beta_j=0$) reddedilir. Diğer bir anlatımla, modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu sonuçlar, tutum ve bileşenleri bağımsız değişkeninin, yeniden satın alma davranışı bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 31'de verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R²=0,480) dikkate alındığında, yeniden satın alma davranışındaki toplam varyansın (değişkenliğin) %48'inin duygusal tutum

ve davranışsal tutum değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan, yeniden satın alma davranışı üzerinde bilişsel tutumun 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olmadığı Çizelge 31’de görülmektedir.

4.8. Algılanan Risk ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Algılanan risk ve alt boyutlarının (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) yeniden satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Çizelge 32’de sunulmuştur. Söz konusu analizde, yeniden satın alma davranışı bağımlı değişken; algılanan risk ve alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Çizelge 32. Algılanan Risk ve Alt Boyutları (Performans Riski-Finansal Risk-Sosyal Risk-Psikolojik Risk-Zaman Riski-Fiziksel Risk) İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Performans Riski	Finansal Risk	Sosyal Risk	Psikolojik Risk	Zaman Riski	Fiziksel Risk	Genel: Algılanan Risk	Belirtme Katsayısı R ²
Yeniden Satın Alma Davranışı	r	0,018	0,093	0,043	-0,004	-0,015	0,087	0,079	0,006
	p	0,673	0,022*	0,292	0,930	0,709	0,031*	0,046*	

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

Çizelge 32’de gösterilen sonuçlara göre, genel algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, genel algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır (p<0,001). Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H5 kabul edilmektedir**. Çizelge 32’de görüleceği üzere, genel algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında doğru yönlü zayıf düzeyde (r= 0,079) bir ilişki vardır. Ayrıca, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark yokken; finansal risk ve fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark vardır.

Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde finansal risk ve fiziksel risk algılayan yerli turistler yeniden satın alma davranışı geliştirmede diğer risk türlerine göre daha fazla olumsuzluğa düştükleri şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 33. Algılanan Risk Alt Boyutları İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

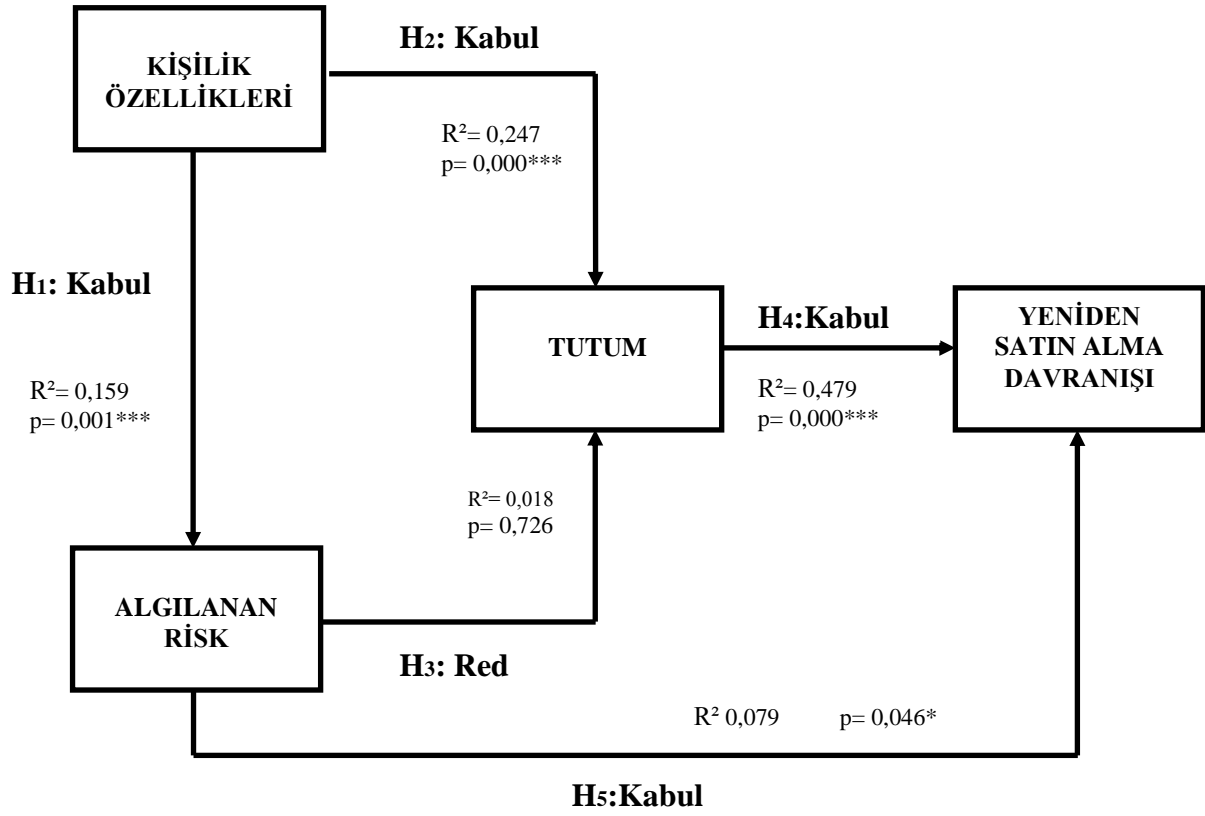
Bağımsız Değişkenler	β_j	S(β_j)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	1,403	0,248	5,650	0,000***	0,155	F=1,611 p=0,143
Performans Riski	-0,023	0,053	-0,422	0,673		
Finansal Risk	0,155	0,072	2,165	0,031*		
Sosyal Risk	-0,020	0,057	-0,344	0,731		
Psikolojik Risk	0,002	0,054	0,038	0,970		
Zaman Riski	-0,076	0,056	-1,363	0,174		
Fiziksel Risk	0,095	0,060	1,584	0,114		

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

Yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk ve alt boyutları ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin, matematiksel bir modelle açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Çizelge 33’de verilmiştir. Burada, yeniden satın alma davranışı bağımlı, algılanan risk ve alt boyutları ise bağımsız değişken olarak alınmıştır.

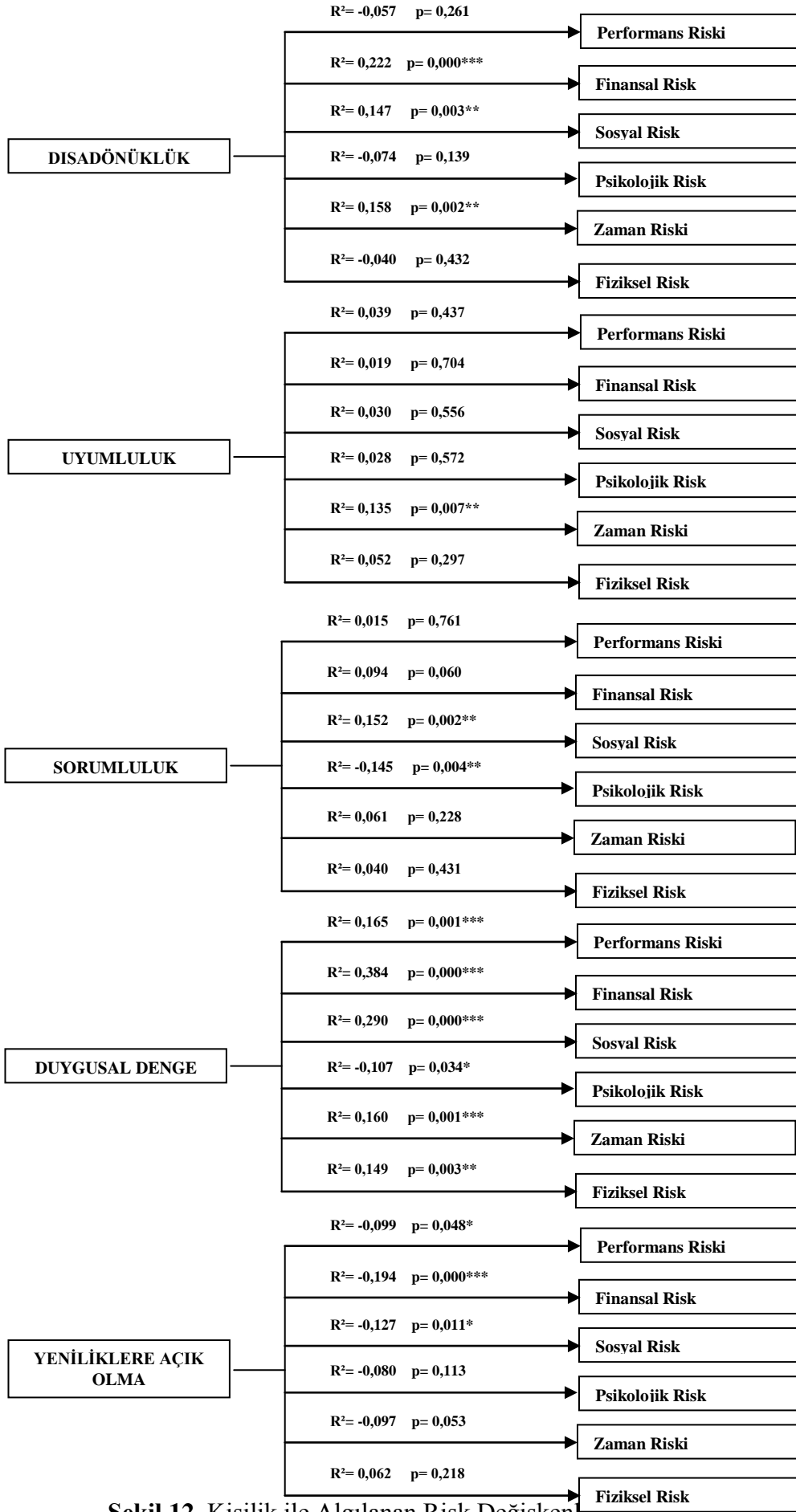
Çizelge 33’deki sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde yerli turistlerin algıladıkları risk ile yeniden satın alma davranışı arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmamıştır (F=1,611; p>0,001).

Şekil 11’de araştırma modeli sonucu gösterilmektedir. Buna göre, araştırma kapsamındaki yerli turistlerin kişilik özellikleri ile otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu yönde geliştirilen H1 kabul edilmiştir. Yine araştırma kapsamındaki yerli turistlerin kişilik özellikleri ile tutum arasındaki ilişkiyi incelemek için geliştirilen H2 kabul edilmiştir. Şekil 11’de gösterilen, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri ile tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için geliştirilen H3 red edilmiştir. Tutum ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ortaya konan H4 kabul edilmiştir. Son olarak, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri ile yeniden satın alma davranışı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için geliştirilen H5 kabul edilmiştir.



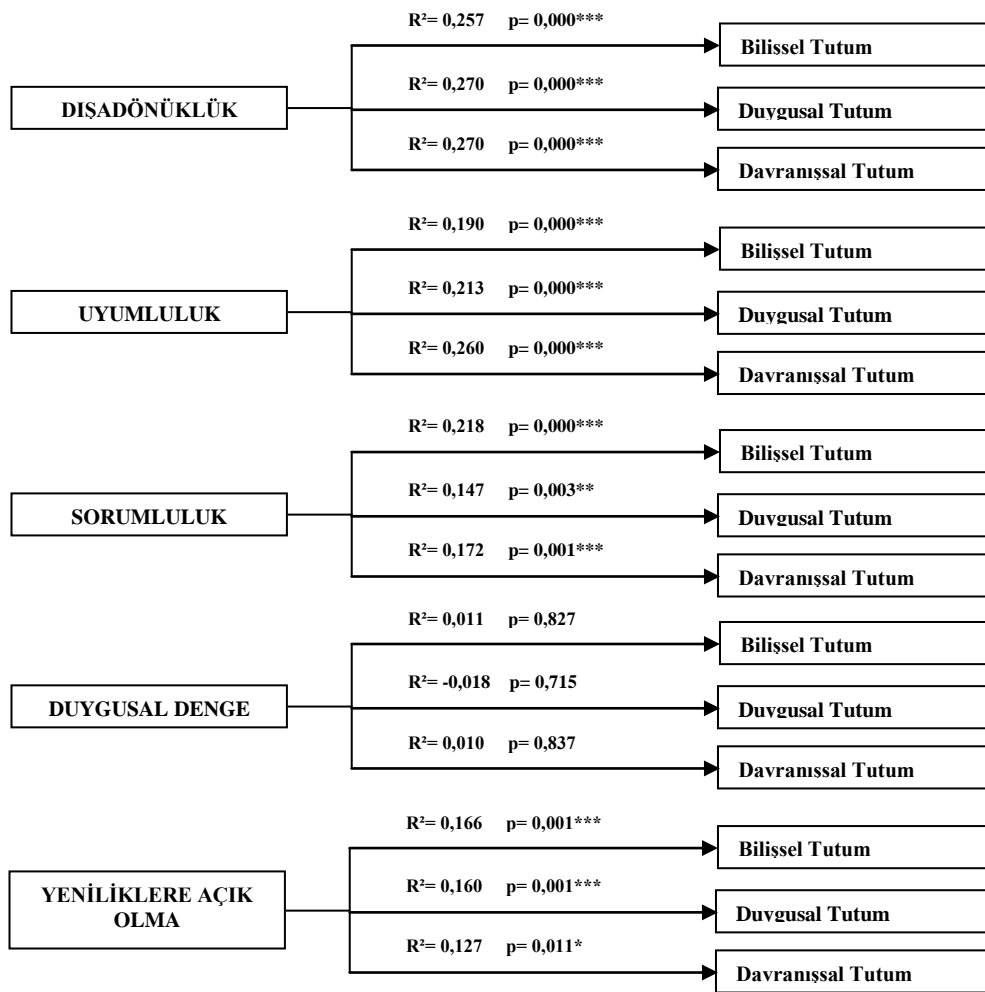
Şekil 11. Araştırma Modeli Sonucu

Şekil 12’de kişilik özellikleri alt boyutları ile algılanan riskin alt boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen model yer almaktadır. Modelde yer alan sonuçlara göre, dışadönüklük ile algılanan risk alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H1b, H1c ve H1d kabul, H1a, H1ç ve H1e red edilmiştir. Uyumluluk ile algılanan risk alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H1i kabul, H1f, H1g, H1h, H1ı ve H1j red edilmiştir. Sorumluluk ile algılanan risk alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H1m ve H1n kabul, H1k, H1l, H1o ve H1ö red edilmiştir. Duygusal denge ile algılanan risk alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H1p, H1r, H1s, H1ş, H1t ve H1u kabul edilmiştir. Son olarak, yeniliklere açık olma ile algılanan risk alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H1ü, H1v ve H1y kabul, H1z, H1aa ve H1ab red edilmiştir.



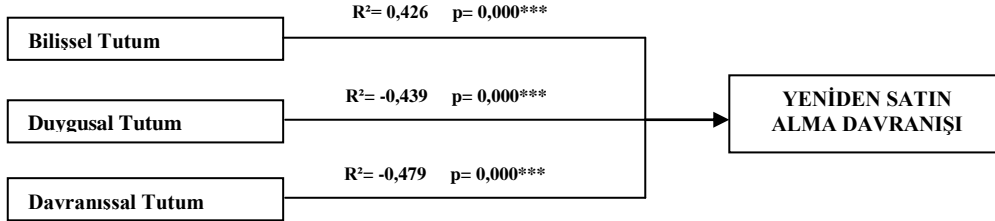
Şekil 12. Kişilik ile Algılanan Risk Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Sonucu

Şekil 13’de kişilik özellikleri alt boyutları ile tutum bileşenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen model sonucu yer almaktadır. Şekil 13’de gösterilen sonuçlara göre, dışadönüklük ile tutum bileşenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen H2a, H2b ve H2c kabul edilmiştir. Uyumluluk ile tutum bileşenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen H2d, H2e ve H2f kabul edilmiştir. Sorumluluk ile tutum bileşenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen H2g, H2h ve H2i kabul edilmiştir. Duygusal denge ile tutum bileşenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen H2j, H2k ve H2l red edilmiştir. Son olarak, yeniliklere açık olma ile tutum bileşenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen H2m, H2n ve H2o kabul edilmiştir.



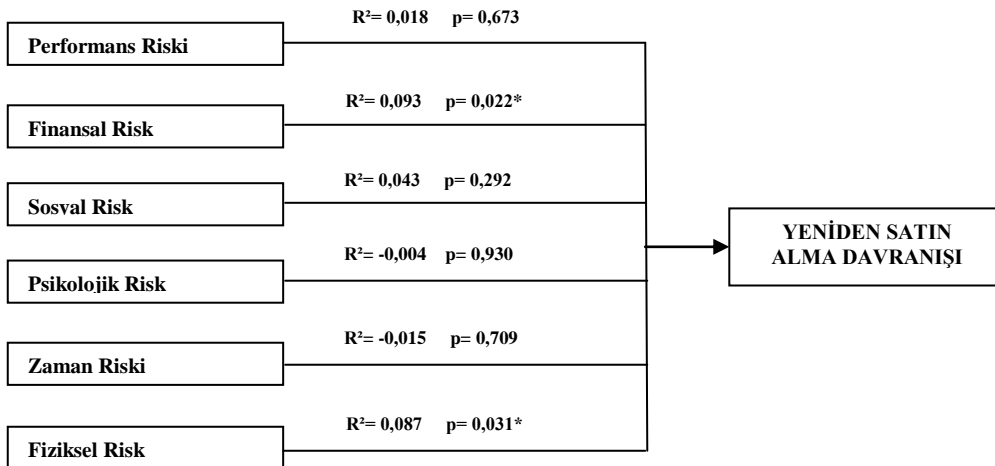
Şekil 13. Kişilik ile Tutum Değişkenleri Modeli Sonucu

Şekil 14’de tutum bileşenleri ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren model yer almaktadır. Modelde gösterilen sonuçlara göre, H4a, H4b ve H4c kabul edilmiştir.



Şekil 14. Tutum ile Yeniden Satın Alma Davranışı Değişkenleri Modeli Sonucu

Son olarak şekil 15’de algılanan risk alt boyutları ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen model gösterilmektedir. Modelde gösterilen sonuçlara göre, H5b ve H5f kabul, H5a, H5c, H5d ve H5e red edilmiştir.



Şekil 15. Algılanan Risk ile Yeniden Satın Alma Davranışı Değişkenleri Modeli Sonucu

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, otel işletmelerinden tatil satın alma karar sürecinde tüketicilerin kişilik özellikleri, algıladıkları risk türleri ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir. Bu sonuç ve önerilerin akademisyenlere, otel işletme sahipleri ve yöneticilerine ve ayrıca turizm sektöründeki pazarlama çalışanlarına faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.1. Sonuç

Günümüzde pazarlama, geçmişe kıyasla daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü sermayeyi elinde bulunduran kişi ya da kişiler teknolojileri satın alarak üretim yapabilmektedir. Fakat, pazarlama için aynı şeyi söylemek mümkün olmayabilir. Günümüzde değişen pazarlama koşulları, bazı işletmeler için yeni fırsatlar sunarken, diğer işletmeler için ise son derece ciddi tehditler yaratabilmektedir. Pazarlamayı günümüzde bu kadar önemli kılan unsurların başında üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafenin artması gelmektedir.

Hizmet sektörünü, üretim sektöründen ayıran özellikler; soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlık olması, stoklanamaması ve üretildiği yerde tüketilmesidir. Tüm bu özelliklerden dolayı, hizmet sektöründe tüketiciye güven vermek zorlaşacağından, pazarlama daha zor bir durum kazanmaktadır.

Hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektörü, Türkiye’de ciddi bir önem kazanmıştır. TÜİK’in (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) verilerine göre, 2013 yılında Türkiye’ye 34.910.098 yabancı turist ziyaret etmiş ve aynı yıl 32.310.424.000 \$ turizm geliri elde edilmiştir. Türkiye, turist sayısı bakımından dünyada 6. en çok turist çeken ülke, turizm geliri bakımından ise dünyada 10. en çok

turizmden gelir elde eden ülke olmuştur. Bu rakamlar, turizm sektörü açısından Türkiye'nin dünyada önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

Turizm sektöründe, tüketici konumunda bulunan turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için onların davranışlarını anlamamız gerekir. Turistler, çok çeşitli seyahat ve turizm hizmetlerini satın alan tüketicilerdir. Bu endüstrideki işletmeler, tüketicilerin ürünlerini niçin talep ettiğini açıkça anladıkları takdirde, ürünlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına en yakın bir şekilde üretmekle birlikte, müşterilerin ürünlerini satın alması için ikna edici ve tanıtıcı reklamları ve satış mesajlarını da daha iyi oluştururlar (Kurt, 2009:21).

Turist davranışlarını belirleyen özelliklerden biri de kişiliktir. Her turistin kişilik özelliği farklıdır ve kişiliğin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Fakat turistlerin, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin bilinmesi ve bu risk türlerinin yeniden satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğinin tespit edilmesi, otel işletmelerinin ürünlerini turistlerin satın alması için ikna edici ve tanıtıcı reklamları ve satış mesajlarını daha etkin belirlemesi ve ortaya koyması açısından önemlidir.

Bu noktadan hareketle, çalışmada otel işletmelerinden tatil satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak kişilik özellikleri ile algılanan riskin yeniden satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Balıkesir ve Çanakkale illeri Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otel işletmelerinde kalan 398 turist üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin %53,8'i baylardan ve evlilerden, %82,9'u 20-40 yaş gurubundan, %71,8'i üniversite ve üstü eğitim kitesinden, %74,1'nin çalışan kitleden ve %88,7'sinin 3 yıl ve daha üzeri süredir tatile çıkan kitleden oluşmaktadır. Katılımcıların %53'ü araştırma esnasında konakladıkları otele tekrar gelmek istediklerini, %61,6'sı araştırma esnasında tatillerini geçirdikleri bölgeye/şehre tekrar gelmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin yüksek eğitilmiş, çalışan, genç ve orta yaş grubunda yer alan, tatil kültürü olan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada, tüketicilerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerinin (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) demografik özelliklerine göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir düzeyi, tatile çıkma süresi) karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçlarına göre, bayan yerli turistler, bay yerli turistlere göre daha fazla performans riski, finansal risk ve psikolojik risk algıladıkları tespit edilmiştir. Yaşa göre kıyaslandığında ise, 60 ve üzeri yaş gurubundaki yerli turistler, diğer yaş guruplarındaki yerli turistlere göre daha fazla finansal risk algıladıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca, meslek gruplarına göre algılanan risk türlerinin karşılaştırılmasında, emeklilerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde daha fazla finansal riske, sosyal riske ve zaman riskine maruz kaldıkları ortaya konmaktadır. Gelir düzeylerine göre karşılaştırma yapıldığında, gelir düzeyi düşük yerli turistler, gelir düzeyi yüksek yerli turistlere göre daha fazla finansal risk ve zaman riski algılamaktadırlar. Tüm bu sonuçlara göre, otel işletmeleri pazarlama çabalarında cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeyi kriterlerini dikkate alarak çalışmalar yapmalı ve söz konusu riskleri algılayan yerli turistlerin algıladıkları riskleri minimize etmeye çalışmalıdırlar. Otel işletmeleri, düşük gelir sahip ve emekli yerli turistlerin algıladıkları finansal riskleri azaltmak için finansal kayıp yaşadıklarında bunun fazlasıyla karşılanacağını vurgulayan taahhütler ortaya koyabilirler.

Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, genel kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışmada, her bir kişilik özelliğinin her bir algılanan risk türü ile ilişkisi olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde “dışadönük” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin finansal riski, sosyal riski ve zaman riskini; “uyumluluk” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin sadece zaman riskini; “sorumluluk” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin sosyal riski ve psikolojik riski; “duygusal denge” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin performans riskini, finansal riski, sosyal riski, psikoloji riski, zaman riskini ve fiziksel riski; ve son olarak ise “yeniliklere açık olma” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin ise performans riskini ve sosyal riski algıladıkları tespit edilmiştir. Buna ek olarak, çalışmada yerli

turistlerin kişilik özellikleri ile otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algılanan risk türleri arasındaki ilişkiyi matematiksel modellemeyle incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre, performans riskindeki toplam varyansın %24'ünün dışadönüklük, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinden kaynaklandığı; finansal riskteki toplam varyansın %48'inin dışadönüklük, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinden kaynaklandığı; sosyal riskteki toplam varyansın %36'sının duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinden kaynaklandığı; performans riskindeki toplam varyansın %19'unun sorumluluk kişilik özelliğinden kaynaklandığı; sosyal riskteki toplam varyansın %26'sının uyumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinden kaynaklandığı; ve son olarak fiziksel riskteki toplam varyansın %20'sinin dışadönüklük ve duygusal denge kişilik özelliklerinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ortaya konan sonuçlara göre, yerli turistlerin kişilik özellikleri ile otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde ortaya koydukları tutum arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. “Duygusal denge” kişilik özelliği hariç diğer kişilik özellikleri olan dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma ile tüm tutum bileşenleri arasında (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) önemli ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada yerli turistlerin kişilik özellikleri ile otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde geliştirdikleri tutum arasındaki ilişkiyi matematiksel modellemeyle incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre, bilişsel tutumdaki toplam varyansın %32'sinin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal denge kişilik özelliğinden kaynaklandığı; duygusal tutumdaki toplam varyansın %33'ünün dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerinden kaynaklandığı; ve son olarak davranışsal tutumdaki toplam varyansın %34'ünün dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde geliştirdikleri tutum ile yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde geliştirdikleri tutum ile yeniden satın alma davranışları arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Her bir tutum bileşeninin yeniden satın alma davranışı

üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, bilişsel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ters yönlü ve orta düzeyde ($r = -0,426$); duygusal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ters yönlü ve orta düzeyde ($r = -0,439$) ve davranışsal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ters yönlü ve orta düzeyde ($r = -0,479$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yeniden satın alma davranışındaki toplam varyansın %48'inin duygusal tutum ve davranışsal tutumdan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Çalışmada son olarak, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecindeki algıladıkları risk türleri ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski ile yeniden satın alma davranışları arasında önemli bir ilişki yokken; finansal risk ve fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Yerli turistlerin kişilik özelliklerine göre otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerini belirlemeye ve algılanan riskin yeniden satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bu kısmında akademisyenlere, konaklama işletme yöneticilerine ve sahiplerine, pazarlama departmanı çalışanlarına şu önerilerde bulunulabilir:

- Çanakkale ve Balıkesir'de bulunan sayfiye otellerine gelen yerli turistlerin %51,5'i evli kişilerden oluşmaktadır. Bu durum, bölgede aile turizminin ağırlıklı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden, otel işletmeleri odalarında, çevre düzenlemelerinde ve çocuklar için oyun alanlarında daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Otel işletmesi sahiplerinin çok oda yerine yeterli büyüklükte oda yapmaları ileriki dönemlerde daha fazla tercih edilmelerini sağlayacaktır.
- Balıkesir ve Çanakkale'ye gelen yerli turistlerin meslek dağılımı ağırlıklı olarak özel sektör ve kamu sektörü çalışanı olduklarını göstermektedir. Bu açıdan, Çanakkale ve Balıkesir'e gelen yerli turistlerin eğitim düzeyi de eklenince yüksek gelirli bir gurup

karşımıza çıkmaktadır. Bu gurup çoğunlukla, arabasıyla seyahat etmekte ve daha dışa dönük bir turist profili ortaya koymaktadır. İşletme sahiplerinin, bu turist profiline cevap verebilmek için kendilerini geliştirmeleri önemlidir. Özellikle yeterli kapasitede otopark bulunması ve çalışanların nitelikli olması dikkat edilmelidir. Ayrıca, kamu kesimi de, söz konusu yerli turistlerin rahat bir yolculuk yapabilmeleri açısından geniş yol ağları oluşturmalarında yarar vardır.

- Çanakkale ve Balıkesir'e gelen yerli turistlerin büyük bir çoğunluğunun önceki yıllarda tatil tecrübelerinin olduğu ortaya konmaktadır. Bu durum, yerli turistlerin her yıl yaşadıkları tatil tecrübelerini bir önceki yıllarda yaşadıkları tatil tecrübeleri ile kıyaslama yapmalarına neden olacaktır. Bu yüzden, işletme sahibi, yönetici ve çalışanları her zaman kaliteyi ön planda tutmalı, misafirlerine önceki tatil deneyimlerini aratmayacak bir tatil deneyimi sunmalıdırlar.
- Bölgeye gelen yerli turistlerin % 53'ü araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde konakladıkları otel işletmelerine tekrar gelmeyi planladıklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan, otel işletmesi sahibi ve yöneticileri mevcut müşterilerini korumaya yönelik daha fazla pazarlama çabaları geliştirmelidirler. Ayrıca, yine bölgede bulunan otel işletmeleri mevcut müşterilerine kampanyalar düzenleyebilirler.
- Çanakkale ve Balıkesir bölgesine gelen yerli turistlerin % 61'i bu bölgelere tatil için tekrar gelmek istediklerini belirtmektedirler. Diğer taraftan, %29'u ise bu bölgeye tatil için gelip gelmemekte kararsız olduklarını ifade etmektedirler. Kararsızların oranı azımsanmayacak bir orandadır. Bu yüzden, bölgede bulunan yerel yönetimler ve bölge halkı mevcut yerli turistleri korumak için alternatif turizm türleri geliştirmeli ve yenilikçi bir yapıya sahip olmalıdırlar. Ayrıca, kararsız yerli turistlerin kararlarını sıkıntılarını belirleyecek araştırma çalışmaları yaparak, çıkacak sonuçlara göre sorunları çözüm üretmeleri gerekmektedir.

- Otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde bayanların baylara göre daha fazla performans riski, finansal risk ve psikolojik risk algılamaktadırlar. Bu açıdan, otel işletmeleri tatil satışı sürecinde bayanların algıladıkları bu riskleri minimize etmek ya da bertaraf etmek için satın alacakları hizmetleri ve ürünleri daha iyi anlatmalı ve finansal açıdan taahhütte bulunmalıdırlar.
- 50 ve üzeri yaş grubunda yer alan yerli turistler diğer yaş gruplarına göre daha fazla finansal ve sosyal risk algılamaktadırlar. Yine, otel işletmeleri tatil satışı sürecinde ileri yaş grubunda yer alan yerli turistlere özel paket programlar düzenleyerek algıladıkları sosyal riski azaltabilirler. Ayrıca, ileri yaş grubunda yer alan yerli turistlere özel finansal taahhütler geliştirmelidirler.
- Emekliler ve alt gelir grubunda yer alan yerli turistler finans riski diğer meslek gruplarına ve diğer gelir guruplarına göre daha fazla algıladıklarından dolayı, otel işletmeleri emeklilere ve düşük gelir düzeyine sahip yerli turistlere özel ödeme seçenekleri geliştirmelidirler.
- Çok uzun yıllardır tatile çıkan yerli turistler, daha az süredir tatile çıkan yerli turistlere göre daha fazla performans riski ve psikolojik risk algıladıkları sonucuna göre, çok fazla tecrübeye sahip yerli turistleri memnun etmek zordur yorumu yapılabilir. Bu durumda, otel işletmeleri söz konusu yerli turistlere tatil satışı sürecinde satın alacakları ürünleri ve hizmetleri çok iyi anlatmalıdırlar.
- Yerli turistlerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, otel işletmeleri pazarlama sürecinde yaptıkları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate alarak farklı dönemlerde farklı kişilik özelliklerine yönelik kampanyalar yürütebilirler. Bunun için, dışadönük kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde finansal risk, sosyal risk ve zaman riskini; uyumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler sadece zaman riski; sorumluluk kişilik

özelliğine sahip yerli turistler sosyal risk ve psikolojik riski; duygusal denge kişilik özelliğine sahip yerli turistler tüm riskleri ve yeniliklere açık olma kişilik özelliğine sahip yerli turistler performans riskini, finansal riski ve sosyal riski algıladıklarından dolayı, otel işletmeleri tutundurma faaliyetlerinde belirli dönem aralıklarında algıladıkları riskleri minimize edecek imgeleri, taahhütleri ön plana çıkarmalıdır.

- Turizm işletmelerinin odağında insan vardır. Aynı zamanda, üretici ve tüketici turizm sektöründe birebir karşı karşıya gelirler. Bu yüzden, otel işletmeleri tüketicilerin kişilik özelliklerine göre tutundurma faaliyetleri düzenlemeli, onların korkularını, endişelerini bilerek; bu korku ve endişeleri yok edecek taahhüt, slogan, kampanya v.b. satış geliştirme araçları üretmelidirler.

Araştırma konusu ile ilgili olarak gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstermesi açısından akademisyenlere aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir:

- Yapılan bu araştırmada, araştırmaya katılan deneklerin seyahat acentesi müşterisi mi, yoksa bireysel müşteri mi oldukları ayrımı yapılmamıştır. Gelecekte tatilini seyahat acentesi vasıtası ile organize edenler ile bireysel olarak organize edenler arasında risk algılarında fark olup olmadığı incelenebilir.
- Araştırma, sezonun yüksek olduğu dönemde yapılmıştır. Yarı sezonda ya da düşük sezonda söz konusu araştırma gerçekleştirilerek fark olup olmadığı ortaya konabilir.
- Bu araştırma, sadece Balıkesir ve Çanakkale ili Körfez Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı turizm bölgelerinde ve farklı konaklama işletmelerinde benzer araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aktürk, Zekeriya., Acemoğlu, Hamit. (2012). Tıbbi Araştırmalarda Güvenilirlik ve Geçerlilik, *Dicle Tıp Dergisi*, 39(2), 316-319.
- Altunışık, Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak, Ömer (2006). *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Avcıkurt vd. (Editörler). 1. Baskı, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. Sakarya: Değişim Yayınları, 7-47.
- Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, Remzi., Sütütemiz, Nihal ve Çallı, Levent. (2010). E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: E-Perakendecilik Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 20 (Nisan-Mayıs-Haziran), 1-17.
- Avcıkurt, Cevdet. (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist, Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, Ayhan. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babacanlı, Hasan., İlhan, Tahsin., ve Aslan, Sevdâ. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Bahadır, Abdülkerim. (2002). Ergenlik Dönemi Kişilik Gelişiminde Temel Kavramlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 57-65.
- Baran, Aylin Görgün. (2013). Yaşlılığın Sosyal Boyutu. www.gebam.hacettepe.edu.tr/sosyal_boyut/yasliligin_sosyal_boyutu.pdf erişim tarihi: 13.07.2013
- Bardakçı, Ahmet., Sarıtaş Hakan ve Gözlükaya, İrfan. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (Temmuz-Aralık), 33-42.
- Barrick, Murray, R. ve Mount, Michael. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-analysis, *Personality Psychology*, 44(1), 1-26.
- Bauer, Raymond A. (1967). *Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox, (Editör), Harvard University.

- Boksberger, Philipp E., Bieger, Thomas., ve Laesser, Christian. (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel, *Journal of Transport Management*, 13, 90 – 96.
- Booth, D. A., ve Shepherd, R. (1988). Sensory Influences on Food Acceptance. The Neglected Approach to Nutrition Promotion in British Nutrition, *Foundation Nutrition Bulletin*, 13, 39–54.
- Bozkurt, Öznur. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 93-111.
- Büyüköztürk, Şener. (2010) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pagem Akademi.
- Cemalcılar, İlhan. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ceylan, Nildag Basak. (2002). Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 119-139.
- Chauvin, Bruno., Hermand, Daniele ve Mullet, Etienne. (2007). Risk Perception and Personality Facets, *Risk Analysis*, 27 (1), 171-185.
- Costa, Paul T. ve McCrae, Robert R. (2000). Revised NEO Personality Inventory, Web: http://www.acer.edu.au/documents/sample_reports/neo-pir-sample.pdf adresinden 12 Şubat 2013’de alınmıştır.
- Cox, D. F. Ve Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2010). *Pazarlama*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çetin, Nesrin Gökben., ve Beceren, Ertan. (2007). Lider Kişilik: Gandhi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 110-132
- Çetinsöz, Burçin Cevdet., ve Ege, Zehra. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 159-172.
- Dal, Veysel. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Demir, Mehmet Özer. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 267-276.
- Deniz, Arzu (2007). *Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,
Erzurum.

- Deniz, Arzu ve Erciş, Aysel. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Dowling, Grahame R. (1986). Perceived Risk: The Concept and it's Measurement, *Psychology and Marketing*, 3(3), 193.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, Florida: The Dryden Press, Eight Edition.
- Erbaş, Emre. (2011). *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri.
- Erdoğan, Evrim. (2012). *Tüketicilerde Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Erdoğan, İrfan. (2003) *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erel, Cem. (2008). *İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Eroğlu, Feyzullah. (2010). *Davranış Bilimleri*, 10. Basım, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Evans, Joel R., ve Berman, Barry (1997). *Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall International.
- Fang, Chen-Ling ve Liu, Wen-Chung. (1997). The Effects of Personality on Willingness and Behavior of Knowledge Sharing, Web: http://www.ncu.edu.tw/~ncu7020/Files/Phd_Report/97/14/paper.pdf adresinden 12 Nisan 2013'de alınmıştır.
- Featherman, Mauricio S., ve Pavlou, Paul A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451 – 474.
- Fuchs, Galia ve Reichel, Arie. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(2), 83-108.
- Goldberg, Lewis R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big Five Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg, Lewis, R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure, *Psychological Assessment*, 4 (1), 26-42.

- Grewal, Dhruv., Gotlieb, Jerry., ve Marmorstein, Howard (1994). The Moderating Effects of Massage Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21(June), 145 – 153.
- Güçlü, Mehmet., ve Yentür, Jale. (2008). Milli Takım Düzeyindeki Elit Bayan Sporcuların Kişisel ve Sosyal Uyum Düzeyleri ile Bedenlerini Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması, *Sporometre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(4), 183 – 192.
- Güney, Salih. (2009). *Davranış Bilimleri*, 5. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- Hacıoğlu, Necdet. (2010). *Turizm Pazarlaması*, 7 Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hodgetts, Richard M. (1999). *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama*. (Çev: Canan Çetin ve Esin (Can) Mutlu), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Isır, Tamer. (2006). *Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- İçöz, Orhan. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, 2. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnal, Mehmet Emin. (2009). Müşteri Analizi. Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (Editörler). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İnceoğlu, Metin. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kaplan, Leon B., Szybillo, George J., ve Jacoby, Jacob. (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: a Cross-Validation, *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Karaca, Yusuf. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karahan, T. Fikret., Sardoğan, Mehmet E., Özkamalı, Eyüp., Dicle, Abdullah N. (2006). Öğretmen Adaylarında Demokratik Tutum, Nevrotik Eğilimler ve Kendini Gerçekleştirme, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 149 – 158.
- Karaman, Sebahattin. (2000). Balıkesir Yöresine Gelen Fransız Turist Talep Analizi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 298-312.

- Karamustafa, Kurtuluş., ve Erbaş, Emre (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103 – 144.
- Karasar, Niyazi. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 10. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaşlı, Mehmet. (2009). *Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Keegan, Warren J. (1995). *Marketing*, Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Keleş, Ceyda (2011). *Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Kılıçer, Tuğba ve Öztürk, Sevgi Ayşe. (2012). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama*, Babaoğlu v.d. (Editörler), Tüketici Yazıları III., Ankara: Tüpadem, 25-44.
- Kim, Jiyoung ve Lennon, Sharron J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 33-56.
- Koç, Erdoğan. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, Philip, Bowen John ve Makens James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management. Analysis, planning, implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Köksal, Aysel. (2000). Müzik Eğitimi Alma, Cinsiyet ve Sınıf Düzeyi Değişkenlerine Göre Ergenlerin Empatik Becerilerinin ve Uyum Düzeylerinin İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 99 – 107.
- Kurt, Suzan. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu.
- Lakhani, Faraz Abid., Syed, Awar Ali Shah G., Channa, Nizamuddin ve Shaikh, Faiz M. (2013). Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping in Pakistan, *Computer and Information Science*, 6 (1), 32-38.
- Lee, Pui-Wan. (2003). The Role Of Perceived Risk In New Product Alliances, *Washington State University*, May, 2003.

- Lepp, Andrew ve Gibson, Heather. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lounsbury, John, W., Sundstrom, Eric., Loveland, James L., Gibson, ve Lucy W., (2002). Broad Versus Narrow Personality Traits in Predicting Academic Performance of Adolescents, *Learning and Individual Differences*, 14(1), 65 – 75.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*, New York: McGraw Hill Co.
- Maser, Birgit ve Weirmair, Klaus. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Matterson, Wade. (2008). *Risk in Retirement: Impact of the Market Downturn and Implications for Retirees and Product Providers*, Sydney: Milliman.
- McCrae, Robert R., ve Oliver, P. John. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications, *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Mitchell, Vincent Wayne ve V. Vassos (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mitchell, Vincent Wayne, McGoldrick, P.J. (1996). Consumer's Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.
- Mitchell, Vincent Wayne. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mucuk, İsmet. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nena Lim (2003). Consumers' Perceived Risk: Source Versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 220.
- Nicholson, Nigel., Soane, Emma., O'Creevy, Mark F., ve Willman, Paul. (2005). Personality and Domain-Specific Risk Taking, *Journal of Risk Research*, 8 (2), 157-176.
- Orel, Fatma ve Zeren, Deniz. (2009). Pazarlama ve Tüketici Yandaşlığı Anlayışına Yönelik Tüketici Tutumları: Boylamsal Bir Çalışma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46 (536), 65-78.
- Özer, Leyla., ve Gülpınar, Serdar. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49 – 63.
- Özgüven, Nihan. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.

- Patrick, Harold Andrew. (2010). Personality Traits in Relation to Job Satisfaction of Management Educators, *Asian Journal of Management Research*, 1(1), 239 – 249.
- Pelit, Elbeyi., Türkmen, Fatih., ve Yarmacı, Nihan. (2010). Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-16.
- Reisinger, Yvette ve Mavondo, Felix. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Roehl, Wesley S. ve Fesenmaier Daniel R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Rosa, E. A. (2003). The Logical Structure of the Social Amplification of Risk Framework (SARF): Metatheoretical Foundation and Policy Implications. In N. K. Pidgeon, R.E. and Slovic, P (Editörler), *The social amplification of risk*. (pp. 47-79). Cambridge: Cambridge University Press.
- Roselius, Ted. (1971). Consumer Rankings of the Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ross, Ivan. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review, *Advances in Consumer Research*, 2(1), 1-19.
- Ryan, C. (1995) Researching Tourist Satisfaction Issues Concepts, Problems. London: Routledge Pres. Akt:Yaylı A. ve Öztürk, Y. (2006) “Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-98.
- Samadi, Mansour., ve Nejadi, Ali Yaghoob (2009). A Survey of the Effect of Consumers’ Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping, *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261 – 274.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L., (2000). *Consumer Behavior*, Boston: Prentice Hall.
- Sığrı, Ünsal., Şişman, Fatma Ayanoğlu., ve Gemlik, H. Nilay., (2010). Çalışanların Kişilik Özellikleri İle Müzakerecilik Yetenekleri Arasındaki İlişkinin Analizi: Sigortacılık ve Lojistik Sektörlerinde Bir Araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3 (5), 101-122.
- Simcock, Peter, Sudbury, Lynne ve Wright, Gillian. (2009) The Impact of Age on Perceived Risk and Risk Reduction in High Involvement Consumer Decision Making, *8th International Congress Marketing Trends*, Paris, 16-17th January 2009.
- Sjöberg, Lennart. (2000), Factors in Risk Perception, *Risk Analysis*, 20(1), 1 – 11.
- Slevitch, Lisa ve Sharma, Amit. (2008). Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85-103.

- Solmuş, Tarık. (2011). İş Yaşamında Kullanılan Kişilik Ölçüm Araçları: Hangisi “Doğru”, Hangisi “Kötü”?, Web: <http://tariksolmus.org/site/makaleler/kisilikolcum.pdf> adresinden 12.11.2011 tarihinde alınmıştır.
- Somer, Oya., Golberg, Lewis. R. (1999). The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (3), 421-450.
- Soysal, Abdullah. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşveren Dergisi*, 22 (1), 4-19.
- Sönmez, Sevil F. ve Graefe, Alan R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37(2), 171- 178.
- Stone, Robert N., ve Mason, Barry J., (1995), Attitude and Risk: Exploring The Relationship, *Psychology and Marketing*, 12(2), 20 – 23.
- Stone, Robert. N. ve Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Şıker, Perihan. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (2), 35-50.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Türkiye Oteller Listesi, 31.06.2012
- Tayfun, Ahmet ve Yıldırım, Mustafa. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43 – 64.
- Taylor, James W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38, 55.
- Temeloğlu, Erdem. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Tsaur, Sheng Hshiang, Tzeng, G.H. ve K.C. Wang (1997). Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Turhan, Gülden. (2009). Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 168-197.
- Türkmen, Mustafa. (2010). Bireysel Kariyer Yönetiminde Kişilik Faktörü: Manisa Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 38-45.

- Ural, Ayhan. ve Kılıç, İbrahim. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyur, Selma Meydan (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Weathers Peter Daniel, (2002). *Purchase Channel and Product Characteristic Effects on Consumer Risk Perceptions*, PhD Dissertaton, University of South Carolina
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*, Canada:John Wiley&Sons,Inc.
- Yaraş, Eyyup., Yeniçeri, Tülay., ve Zengin, Yasemin. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 198 – 217.
- Yavaş, Uğur. (1987). Foreign Travel Behaviour in A Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers, *European Journal of Marketing*, 21(5), 57-69.
- Yener, Dursun. (2011). *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yener, Dursun. (2013). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertliğinin Rolü, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 219-234.
- Yeniçeri, Tülay., Yaraş, Eyyup ve Akın, Eyup. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (9), 145-164.
- Yücel, Cemil., ve Kaynak, Selma. (2008). Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 685-706.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Füsün. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yüksel, Öznür. (2006). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zel, Necdet, Uğur. (1999). *Kişiliğin Yönetim Performansına Etkileri, Örgüt Ortamında Kullanılması ve Ülkeler/Sektörler Arasında Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Zhao, Anita L., Lloyd, Stuart H., Ward, Philippa ve Goode, Mark M.H. (2008). Perceived Risk and Chinese Consumers' Internet Banking Services Adoption, *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), 505-525.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072

http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/turizm_piyasalari_raporunun_degerlendirmesi_-_canakkale.pdf

http://bolge3.ormansu.gov.tr/3bolge/Libraries/Doga_Turizmi_Master_Plan/Balikesir.sflb.ashx

EK-1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Çalışmadaki temel amaç, farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin ne tür risk algıladıklarını belirlemek ve tüm bu süreçlerin satın alma davranışı ile ilişkisini ortaya koymaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel esaslara dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada genel anlamda değerlendirilecek olup, çok önemli katkılar sağlayacaktır. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 15 dakika olup, ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Erdem TEMELOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Ayvacık Meslek Yüksekokulu
etemeloglu@comu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
skaraman@balikesir.edu.tr

I. Bölüm

1) Cinsiyetiniz ?

Bay Bayan

2) Yaşınız? (belirtiniz)

3) Medeni Haliniz?

Bekar Evli

4) Eğitim Düzeyiniz?

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

5) Mesleğiniz? (belirtiniz).....

6) Aylık Geliriniz? (belirtiniz).....(TL)

7) Kaç yıldır tatile çıkıyorsunuz? (belirtiniz).....

8) Şu an konakladığınız otele tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?

Evet Hayır Belki

9) Şu an tatilinizi geçirdiğiniz bölgeye/şehre tekrar tatil amaçlı gelmeyi düşünür müsünüz?

Evet Hayır Belki

II. Bölüm					
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere "X" yazarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Bu yöredeki en iyi otelin, kaldığım otel olduğuna inanıyorum.	5	4	3	2	1
2. Şu an kaldığım otelin hizmet kalitesi yüksektir.	5	4	3	2	1
3. Şu an kaldığım otel ile kendimi özdeşleştiririm.	5	4	3	2	1
4. Şu an kaldığım otel ile kişiliğim arasında kuvvetli bir bağ vardır.	5	4	3	2	1
5. Şu an kaldığım oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
6. Gelecekte yine bu otelde kalmayı planlıyorum.	5	4	3	2	1

<p style="text-align: center;">III. Bölüm</p> <p style="text-align: center;">Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere “X” yazarak belirtiniz.</p>	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Tatil satın alırken istediğim beklentileri göstermeyeceğinden endişe duyarım.	5	4	3	2	1
2. Tatil satın alırken vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
3. Tatil satın alırken otelin ne kadar güvenli olduğu konusunda endişe duyarım.	5	4	3	2	1
4. Tatil satın almakla paramı boş yere harcadığımı düşünürüm.	5	4	3	2	1
5. Satın aldığım tatilin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım.	5	4	3	2	1
6. Tatil satın aldıktan sonra finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım.	5	4	3	2	1
7. Tatil süresince ek masraf çıkmasından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
8. Herhangi bir sorun karşısında paramın geri iade edilmemesinden endişe duyarım.	5	4	3	2	1
9. Tatile gitmenin arkadaşlar arasında itibarımı arttırdığımı düşünürüm.	5	4	3	2	1
10. Arkadaşlarım tatil satın almamın gösteriş yapmak olduğunu düşünebilir.	5	4	3	2	1
11. Görüşlerine değer verdiğim kişiler, tatil satın almamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilir.	5	4	3	2	1
12. Tatil satın alırken gittiğim yerde sosyal çevre oluşturamamaktan endişe duyarım.	5	4	3	2	1
13. Tatile çıkamama düşüncesi beni endişelendirir.	5	4	3	2	1
14. Tercih ettiğim otelin kişiliğime, imajuma uymayacağından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
15. Tercih ettiğim otelde rahat edememekten endişe duyarım.	5	4	3	2	1
16. Tatil satın alma sırasında yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
17. Otelde giriş-çıkış süresinin uzamasının zaman kaybı yaşatmasından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
18. Tatile giderken yaşayacağım yolculuğun zaman kaybı olarak görürüm.	5	4	3	2	1
19. Gideceğim otel işletmesinin güvenli/emniyetli olmamasından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
20. Gideceğim otel işletmesinin şehir merkezine yakın olmamasından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
21. Gideceğim otel işletmesinin eğlence merkezlerine yakın olmamasından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
22. Gideceğim otel işletmesinin turizm çekiciliklerine yakın olmamasından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
23. Tatile giderken yolculuk esnasında kazalardan endişe duyarım.	5	4	3	2	1

IV. Bölüm					
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere “X” yazarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Lokal, misafirlik gibi arkadaş toplantılarını severim.	5	4	3	2	1
2. Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim.	5	4	3	2	1
3. Sohbetleri hep ben başlatırım.	5	4	3	2	1
4. Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.	5	4	3	2	1
5. Dikkat çekmekten rahatsız olmam.	5	4	3	2	1
6. Konuşmayı çok fazla sevmem.	5	4	3	2	1
7. Geri planda olmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
8. Çevremdekilerle çok az şey paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
9. Dikkat çekici olmaktan hoşlanmam.	5	4	3	2	1
10. Yabancıların arasında fazla konuşmam.	5	4	3	2	1
11. Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.	5	4	3	2	1
12. Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
13. Yufka yürekli bir insanım.	5	4	3	2	1
14. Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.	5	4	3	2	1
15. Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım.	5	4	3	2	1
16. İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder.	5	4	3	2	1
17. Başkalarını çok fazla önemsemem.	5	4	3	2	1
18. Çoğu kez çevremdekileri azarlarım.	5	4	3	2	1
19. Başkalarının problemleriyle ilgilenmem.	5	4	3	2	1
20. Başkaları için çok az endişelenirim.	5	4	3	2	1
21. Her zaman tedbirliyimdir.	5	4	3	2	1
22. Detaylara dikkat ederim.	5	4	3	2	1
23. Sorumluluk almayı severim.	5	4	3	2	1
24. Düzeni, düzenli olmayı severim.	5	4	3	2	1
25. Programlı çalışırım.	5	4	3	2	1
26. İşimde titizimdir.	5	4	3	2	1
27. Çok dağınık bir insanım.	5	4	3	2	1
28. Becerikli bir insan değilim.	5	4	3	2	1
29. Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum.	5	4	3	2	1
30. Çoğu kez işime özen göstermem.	5	4	3	2	1
31. Çoğu zaman mutluyumdur.	5	4	3	2	1
32. Nadiren üzgün olurum.	5	4	3	2	1
33. Kolay strese girerim.	5	4	3	2	1
34. Hemen her şeye üzülürüm.	5	4	3	2	1
35. Çok çabuk telaşlanırım.	5	4	3	2	1
36. Olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	5	4	3	2	1
37. Ruh halimi çok şey etkiler.	5	4	3	2	1
38. Ruh hali çok sık değişen biriyim.	5	4	3	2	1
39. Çok kolay sinirlenirim.	5	4	3	2	1
40. Sık sık üzülürüm.	5	4	3	2	1
41. Zengin bir kelime dağarcığım var.	5	4	3	2	1
42. Zengin bir hayal gücüm var.	5	4	3	2	1

43. Mükemmel fikirlerim var.	5	4	3	2	1
44. Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	5	4	3	2	1
45. Kültürlü bir insanım.	5	4	3	2	1
46. Kusurları, eksikleri görebilirim.	5	4	3	2	1
47. Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.	5	4	3	2	1
48. Soyut kavramları anlamada güçlük çekerim.	5	4	3	2	1
49. Soyut kavramlarla ilgilenmem.	5	4	3	2	1
50. Zengin bir hayal gücüne sahip değilim.	5	4	3	2	1