

Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneđi

Risk Reduction Strategies According to Demographic Features of Tourists: The Case of Alanya

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ*, Zehra EGE**

Öğr. Gör. Dr., T. C. Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu, Kalınören, Anamur, 33640, Mersin
E-posta: cetinsoz@mersin.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., T. C. Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 09400, Kuşadası, Aydın
E-posta: zege@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Mart 2011
Birinci düzeltme: 10 May 2012
İkinci düzeltme: 19 Haziran 2012
Kabul: 25 Haziran 2012

Anahtar sözcükler:

Turist,
Uluslararası seyahat,
Risk azaltma stratejileri,
Alanya.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 March 2012
Resubmitted: 10 May 2012
Resubmitted: 19 June 2012
Accepted: 25 June 2012

Key words:

Tourist,
International travel,
Risk reduction strategies,
Alanya.

ÖZ

Son yıllarda küresel anlamda ortaya çıkan politik, doğal afet, sağlık ve özellikle ekonomik krizlerin en fazla etkisini gösterdiği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Uluslararası seyahatlerin bu krizlerden dolayı risk taşıması, araştırmacıları, turistlerin seyahatleri öncesi olası riskleri azaltıcı çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Küresel çapta krizlerin ortaya çıkması sonucu uluslararası seyahatlere katılan turistlerin risklerden ve belirsizliklerden kaçınmak istemeleri, turizm pazarlamacılarını alternatif pazarlama stratejileri üretmeye zorlamaktadır. Bu araştırmada, Akdeniz'de tatil turizmi için ciddi bir pazar payı bulunan Alanya ilçesine gelen turistlerin tatil öncesi çekim yeri hakkında uyguladıkları risk azaltma stratejileri tespit edilmeye çalışılmış ve demografik özellikler arasındaki farklılıklar ölçülmüştür. Araştırma, 2010 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Alanya ilçesinde 559 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS kullanılarak faktör analizi, aritmetik ortalama, t-testi ve varyans (ANOVA) analizleri ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda katılımcıların Alanya'ya tatile gelmeden önce uyguladıkları risk azaltma stratejileri ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The impacts of problems such as natural catastrophes, epidemics, political events and economic crises existed throughout the world recently, mostly affect turistic activities. These problems lead to various risks in international travels, so tourists tend to make some risk reduction measures against probably encountered problems before their travels. The consequences of various problems occurred in global scale and the demand of tourists who attend international travels to stay away from risks and uncertainties, urged marketers to produce alternative strategies. In this study the risk reduction strategies of tourists came to Alanya which is a very important attraction center in the Mediterranean in context of tourism were investigated and the differences between demographic features were measured. The research was conducted in Alanya on 559 participants-tourists during July and August 2010. Data collected from the field were analysed via SPSS using factor analysis, arithmetic mean, t-Test and variance analysis (ANOVA). The findings of the research indicate that there are meaningful differences between risk reduction strategies and demographic features of tourists before coming to Alanya.

GİRİŞ

Uluslararası seyahate katılan birçok insan, yaptıkları harcamalar ile gidilen ülkeye ve turizm bölgesine önemli miktarda ekonomik katkı sağlamaktadır (Gray ve Wilson 2009). Turistlerin çekim yeri seçim sürecini iyi tanımak, ülkeler ve tur operatörlerinin gelir ve turist sayısı rekabeti açısından oldukça önem kazanmaktadır (Ng, Lee ve Soutar 2007).

Seyahat riski, uluslararası seyahatlerin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olmakta, aynı zamanda uluslararası seyahatler için de çok önem-

li bir endişe olarak belirtilmektedir (Yavaş 1987; Sönmez 1998; Sönmez ve Graefe 1998ab; Lepp ve Gibson 2003; Reisinger ve Mavondo 2005; Kozak, Crofts ve Law 2007; Qi, Gibson ve Zhang 2009). Ziyaretçilerin bazı özel çekim yerlerine yaptıkları seyahatlerinden son yıllarda vazgeçmesi, onların yüksek risk ve tehlike algılarından kaynaklanmaktadır (Kozak, Crofts ve Law 2007; Sönmez ve Graefe 1998b).

Roehl ve Fesenmaier (1992) ve Fuchs ve Reichel (2011)'a göre bir çekim yeri hakkında bilgi araştırma davranışı risk azaltma stratejisi ile bağlantılıdır.

Son yıllarda birçok tüketici yeni ürün satın alırken, riski azaltmayla ilgili bilgi arama eğilimindedir (Byzalov ve Shachar 2004). İnsanların ne düşündüklerini anlamak, onların tutum ve davranışlarını etkilemede oldukça önemlidir (Lo, Law ve Cheung 2011). Tüketicilerin bilgi araştırma ve risk azaltma davranışları genellikle öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik ve tutum gibi kişilik özelliklerine göre şekillenmektedir (Luo, Feng ve Cai 2004). Turizm pazarlamacıları için turistlerin seçim stratejilerinin altında yatan nedenlerin ne olduğu, farklı koşullar altında nasıl ve nerede bilgi aradıkları gibi bilgi arama stratejilerini anlamak oldukça önemlidir (Demir ve Kozak 2011).

Literatür, başlıca beş risk faktörü üzerinde yoğunlaşmıştır; (1) Savaş ve politik istikrarsızlık (Sönmez ve Graefe 1998a,1998; Uriely, Maoz ve Reichel 2007), (2) Sağlık endişeleri (Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang 2008; Rittichainuwat ve Chakraborty 2009), (3) Suç (Ryan 1993; Pizam 1999), (4) Terörizm (Sönmez ve Graefe 1998a,1998; Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs 2004; Uriely, Maoz ve Reichel 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty 2009) ve (5) Doğal afetler (Huang ve Min 2002; Västfjäll, Peters ve Slovic 2008). Ekonomik anlamda temel geçim kaynağı turizm olan birçok çekim yeri için bu sonuçlar tam bir felaket olabilmektedir.

Bugün uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında, WTO'nun verilerine göre 2010 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 2009'a göre %2 artmış ve 935 milyon kişiye ulaşmıştır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler 2010'da 856 milyar USD harcama yapmışlardır. WTO dünya çapında uluslararası turist sayısının 2020'de 1,6 milyar kişiye ulaşacağını tahmin etmektedir (TÜROFED 2011).

109.890 yatak kapasiteli Alanya ilçesini (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010) her yıl ortalama 2 milyon ziyaretçi (ALTİD 2010) tatil, dinlenme, eğlenme ve gezip görme gibi nedenlerle ziyaret etmektedir. Bugün Alanya ilçesinin rekabet gücünün yükseltilmesi için, turizm amaçlı arz kapasitesinin niceliğinden çok niteliğinin artırılmasına ve turizm pazarında güçlü bir imaj yaratılabilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Aktaş, Çevirgen ve Toker 2007). Hızlı bir markalaşma ve büyüme sürecine giren Alanya, ülkenin genel siyasî ve ekonomik politikaları, aşırı göç (yaz aylarında), doğal afetler (deprem, sel vs.), sağlık sorunları ve terör faaliyetleri

gibi nedenlerden dolayı turizm açısından dönem dönem olumsuz etkilenmektedir.

Tüketici davranışı literatüründe tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alırken mevcut belirsizliği ve riski azaltma ihtiyacını duymaktadır. Risk azaltma stratejileri tüketiciler tarafından yüksek değerde bir ürün veya teknoloji satın alırken ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Fuchs ve Reichel 2011). Son yıllarda yapılan birçok çalışmada da tüketicilerin algıladıkları seyahat risklerine odaklanılmıştır (Kozak, Croots ve Law 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty 2009; Simpson ve Siguaw 2008; Lo, Cheung ve Law 2011), fakat uluslararası seyahatler ile ilgili (paket tur, otel seçimi veya hava yolu seçimi gibi) risk azaltma stratejileri çok az sayıda çalışılmıştır (Mitchell ve Vassos 1998; Lo, Law ve Cheung 2011; Fuchs ve Reichel 2011).

Risk azaltma stratejileri ve turistlerin demografik özellikleri arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Grønflaten'e (2009) göre, turistlerin demografik özelliklerinin iyi tanımlanması onların hangi bilgi kaynaklarını (seyahat acentaları ve hizmet üreticileri) tercih ettikleri ve hangi bilgi kanalı seçeneklerini (yüz yüze ve internet) kullandıklarını tahmin etme açısından oldukça önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, turizmde tüketici davranışları literatürüne katkı sağlayacağı gibi ekonomisinde turizm gelirlerinin önemli yeri olan ülkelerin ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin daha spesifik pazarlama kararları almalarında da yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın amacı ise Türkiye'de önemli bir turizm merkezi olan Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin tatilleri öncesinde gerçekleştirdikleri risk azaltma stratejilerini tespit etmek ve bunların demografik özellikleri arasındaki farklılığı belirlemeye yöneliktir.

LİTERATÜR

Turizmde Algılanan Risk

Güvenlik ve emniyet algılamaları turistlerin seyahat kararlarında önemli bir faktördür (Rittichainuwat ve Chakraborty 2009). Mitchell ve Vassos (1998) turistlerin seyahat kararlarını gerçek risklerden ziyade algıladıkları risklere göre verdiklerini belirtmişlerdir. Son yıllarda risk unsuru en geniş boyutta terörizm tehdidi ile ilgiliyken politik kargaşa, sağlık tehditleri, suç, şiddet, savaş, doğal

afetler ve terör, bir çekim yeri veya çevresi için diğer önemli risk unsurları olarak dahil edilmektedir (Lepp ve Gibson 2003; Kozak, Crofts ve Law 2007; Qi, Gibson ve Zhang 2009).

Turizm bir hizmet endüstrisi olarak soyut, ayrılamazlık, bozulabilirlik ve değişkenlik özelliği taşımaktadır (Kozak 2006; Fuchs ve Reichel 2004; Kotler, Bowen ve Makens 2006; Rızaoğlu 2004). Ayrıca turizm ürünü kötü hava, dostça olmayan yerler, agresif havaalanı personeli, yenilemeyen yerel yiyecekler, suç, politik huzursuzluk, salgın hastalık ve doğal afetler gibi turistlerde belli seviyelerde risk algılamalarına yol açan belli faktörlere maruz kalabilmektedir (Fuchs ve Reichel 2004; Sönmez ve Graefe 1998a).

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

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

Turizmde Algılanan Risk Boyutları

Turizmde risk algılaması konusunda yapılan araştırmalara ilk olarak Roehl ve Fesenmaier (1992) öncülük etmiştir. Turizmde algılanan risk çalışmalarını yürütülmesine rağmen, belirlenen tüm risk çalışmalarında diğer disiplinlerden faydalanılmıştır (Simpson ve Sigaw 2008).

Turizmde risk algılamaları, algılanan risk türlerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Hizmet sektörü için en sık kullanılan genel boyutlar ise finansal risk (yanlış hizmetten kaynaklanan para kaybı), fonksiyonel risk veya performans riski (ürün özelliklerinin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeme), fiziksel risk (hastalık veya sakatlanmaya yol açması), sosyal risk (kişisel veya sosyal statü kaybı, moda olmayan veya düşük statülü bir ürün gibi),

psikolojik risk (kendi imajını yaralama), memnuniyet riski (memnun olamama) ve zaman riski (zaman performansının zayıflığı ve zaman kaybı gibi) olarak belirtilmiştir (Roehl ve Fesenmaier 1992). Sönmez ve Graefe (1998a), uluslararası seyahat ile ilgili dokuz risk türü tanımlamışlardır. Bunlar finansal, sağlık, fiziksel, politik belirsizlik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, terörizm ve zaman riskleridir. Reisinger ve Mavondo (2005) turizm sektöründe algılanan risk çalışmalarında onüç seyahat riski (kültürel, donanım/işlevsel, finansal, sağlık, fiziksel, politik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, uçak kaçırma, bombalama, biyolojik veya kimyasal saldırı, ve zaman) boyutu belirlemişlerdir. Mitchell ve Vassos (1998) ise bir tatil paketinde 43 risk faktörü tanımlamışlardır. Bunlar "doğal afetler" gibi ciddi olaylardan "tur temsilcisinin aktivitelere katılmaması" gibi sıradan olaylara kadar sıralanmıştır.

Risk Azaltma Stratejileri

Tüketiciler satın alacağı ürünlerde riski azaltabilmek için birçok strateji geliştirebilmektedirler (Cox 1967; Odabaşı ve Barış 2007). Cox (1967) riski azaltma faaliyeti olarak olumsuz sonuçları azaltmaktan çok belirsizliği azaltmanın daha yaygın olduğunu gözlemlemiştir. Riski azaltmak için sözlü tavsiyeler, garantiler, marka imajı, fiyat-kalite ilişkisi ve satış elemanı güvencesinin dahil olduğu farklı stratejiler önerilmektedir (Sweeney, Soutar ve Johnson 1999; Boshoff 2002). Mitchell, Davies, Moutinho ve Vassos'a (1999) göre risk azaltma süreci sonucunda tüketiciler ya satın alma faaliyetlerini gerçekleştireceklerdir ya da satın almadan vazgeçeceklerdir. Cox (1967) algılanan risk arttıkça bilgi arama eğiliminin de artacağını belirtmiştir. Genel olarak satın almadaki belirsizliği azaltmak için tüketiciler, kendisinin veya arkadaşlarının geçmiş tecrübelerine başvurma ve bilgi arayışı yöntemlerini kullanmaktadırlar. Roselius (1971) ise algılanan riski azaltmada 11 madde belirlemiştir. Bunlar; ciro, marka takıntılığı (sadakati), esas marka imajı, özel (kişisel) test, mağaza imajı, bağımsız örnek, parayı geri ödeme garantisi, devlet testi, alışveriş, pahalı model ve aile ve arkadaş tavsiyesidir. Mitchell ve McGoldrick (1996), 1960-1980 yılları arasında yaptıkları literatür taraması sonucunda tüketicilerin benimsediği iki genel risk azaltma yaklaşımı tespit etmişlerdir: Bunlardan birincisi satın almanın başarısız olması için kesinliğini arttırmak, diğeri ise olası başarısızlık riskini düşürmektir.

Turizmde Risk Azaltma Stratejileri

Qi, Gibson ve Zhang (2009) turizmin geliştirilmesindeki başarının, bir çekim yeri ile ilgili risklerin azaltılması ile bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Son yıllarda çekim yerlerinde risklerin terör tehdidi ile ilgili olarak yaygın şekilde incelenmiş olmasına rağmen (Sönmez ve Graefe 1998a; Sönmez 1998; Floyd, Gibson, Gray ve Thapa 2003; Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs 2004; Sjöberg 2005; Rittichainuwat, Chakraborty 2009) bir çekim yeri seçimini etkileyen (doğal afetler, savaş, şiddet, suç, sağlık tehditleri ve politik kargaşaların da dahil olduğu) çok sayıda faktör bulunmaktadır (Lepp ve Gibson 2003; Kozak, Crotts ve Law 2007; Qi, Gibson ve Zhang 2009).

Günümüzde akılcı hareket eden turistler olağanüstü durumlar dışında risklere katlanarak seyahat etmek istemezler (Law 2006; Lo, Law ve Cheung 2011). Bundan dolayı araştırmacılar, uluslararası seyahatlere katılmadan önce turistlerin bilinmeyen ve algıladıkları riskleri azaltma konusunda bazı çalışmalar sergilediklerini tespit etmişlerdir. Risk azaltma konusunda çekim yeri ve işletmelerin pazarlama stratejilerine destek olmak için turistlerin satın alma sürecinde nerelerden bilgi topladıkları araştırılmıştır (Sönmez ve Graefe 1998a; Mitchell ve Vassos 1998; Fuchs, Reichel 2004; Xie, Bao ve Morais 2006; Quintal, Lee ve Soutar 2009; Lo, Law ve Cheung 2011).

Fuchs ve Reichel (2004) risk azaltma stratejilerini, seyahat acentalarından bilgi toplama, internette bilgi arama, kısa süreli turlar ve başkaları ile işbirliği yaparak karar verme gibi faaliyetleri içeren turizm çekim yeri seçim süreci olarak tanımlamışlardır. Mitchell ve Vassos (1998) ise risk azaltma faaliyetlerini tüketicilerin belirsizliği azaltma arayışı veya bir kararı sonlandırabilmek için risk azaltma süreci olarak açıklamışlardır. Mitchell, Davies, Motinho ve Vassos'a (1999) göre risk azaltma stratejileri müşterilerin belirsizliği veya memnuniyetsizliği azaltmaya çalıştıkları bir süreçtir. Mitchell ve McGoldrick (1996) potansiyel turistlerin riski azaltmak için iki temel yaklaşım içerisinde olduklarını belirlemişlerdir. Bunlardan birincisi satın alımın başarısızlık riskini azaltmak, ikincisi ise olası olumsuz sonuçların risklerini (fiziksel, finansal, zaman, sosyal, performans ve psikolojik riskler) azaltmaktır. Sonuç olarak tüketiciler, istedikleri bilgilere ulaştıkları zaman satın alma kararlarını verecektir.

Bu alanda yapılan çalışmaların birçoğunda çekim yeri seçim sürecine odaklanılmış olup (Sönmez ve Graefe 1998a; Mitchell ve Vassos 1998; Fuchs, Reichel 2004; Xie, Bao ve Morais 2006; Quintal, Lee ve Soutar 2009; Lo, Law ve Cheung 2011) tatil bağlamında seyahat acentası broşür bilgisi, aile ve arkadaş tavsiyeleri, seyahat acentası personeli veya diğer kişisel kaynaklar başlıca risk azaltıcı kaynaklar olabilmektedir (Mitchell ve Vassos 1998; Quintal, Lee ve Soutar 2009).

Law (2006) çalışmasında salgın hastalıklar, terör saldırıları ve doğal afetler gibi bazı çekim yeri riskleri ile ilgili risk azaltma stratejilerini belirtmiştir. Bunlar; seyahat sigortası, yerel yönetimin turiste kişisel güvenlik garantisi, risk hadiseleri ile ilgili bilgi şeffaflığının artması, gözetim veya koruma önlemlerinin oluşturulmasıdır.

Mitchell ve Greatorex (1993) marka sadakatinin hizmet satın alımlarında en önemli risk azaltma stratejisi olduğunu ifade etmişlerdir. En az faydalı strateji olarak ise bir satış personelinin tavsiyesi ve ürünün moda olmasını belirtmişlerdir.

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

Mitchell ve Vassos (1998) belirledikleri on beş risk azaltma değişkeni arasında en fazla çekim yerindeki bağımsız seyahat acentaları hakkında bilgi toplama ve bazı seyahat sigortalarını satın alma faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini belirlemişlerdir. En az kullanılan değişkenin ise tatil öncesi yerel dilin çalışılması ve öğrenilmesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Mitchell ve Vassos (1998) kültürlerarası risk azaltma faaliyetleri konusunda herhangi bir farklılık olmadığını belirlemişlerdir. Fakat cinsiyet bazında risk azaltma faaliyetlerinde anlamlı bir farklılık bulunduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle Kıbrıslı örneklem grubu incelendiğinde Kıbrıslı kadınların erkeklere göre daha fazla risk azaltma faaliyetinde buldukları görülmüştür.

Fuchs ve Reichel (2004) risk azaltma faaliyetleri ve milliyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle Amerikalı turistlerin diğer milliyetlere göre daha fazla risk azaltma faaliyetlerine yöneldiklerini ve seyahat acentalarından en fazla bilgi toplayan milliyet olduklarını tespit etmişlerdir. Bunun yanında İsraili turistlerin Fransız turistlere göre interneti ve başkalarına danışma yöntemlerini daha fazla uyguladıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca Fuchs ve Reichel (2004) araştırmalarında turistlerin inançları ile risk azaltma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin Katolik turistler Protestan turistlere göre risk azaltma faaliyetine daha fazla katılma eğilimindedirler.

Ayrıca Fuchs ve Reichel (2011) ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar gelen ziyaretçilerin uyguladıkları risk azaltma stratejileri arasındaki farklılıkları da incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ilk kez gelen ziyaretçiler risk azaltma stratejileri konusunda; önceden İsrail'i ziyaret edenlere danışmakta, İsrail hakkında makaleler okumakta, Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) başvurmakta, seyahat acentalarından bilgi toplamakta, akraba ve arkadaşlarından bilgi edinmekte, bilinen bir çekim yerini ziyaret etmekte ve televizyon programları izlemektedirler. Buna karşılık tekrar ziyaretçi segmenti ise akraba ve arkadaşlar ile işbirliği içerisinde kararlar almakta ve ucuz turlar tercih etmektedirler.

Quintal, Lee ve Soutar (2009), turistlerin bilgi araştırmaları ve belirsizlikten kaçınmasının farklı yöntemleri konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada yazarlar, turizm kararlarının dört farklı alanında (turizm çekim yeri, fiyatlar, konaklama ve uçuş kararları) on dört bilgi kaynağını kullanmışlardır. Bu bilgi kaynakları; bireysel kaynaklar (akrabalar, arkadaşlar, seyahat acentaları ve tur operatörleri), geleneksel seyahat kaynakları (seyahat rehber kitapları, gazeteler, TV seyahat programları, seyahat mağazınları, hava yolu telefonları, turizm ofisi broşürleri) ve internet ağı kaynaklarından (internet, hava yolu internet ağı sayfaları, çevrim içi mektuplar, seyahat acentası internet ağı sayfaları) oluşmuştur.

Lo, Law ve Cheung (2001) Hong Konglu turistlerin seyahatlerinde uyguladıkları risk azaltma stratejilerini araştırmışlardır. Araştırmalarında turizm sektörü literatürüne önemli katkı sağlayacak iki önemli bulgu tespit etmişlerdir. Bunlardan birinci-

si turistlerin çekim yerine gittiklerinde ekstra nakit bulundurma gereksinimi, ikincisi ise çekim yerinde turistler için bir acil arama telefon hattı bulundurma gereksinimidir.

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma, 2010 Temmuz ve Ağustos aylarında yapılmıştır. Anketler belirlenen altı karşılayıcı seyahat acentasının transfer görevlileri tarafından turistlerin tatillerinin son gününde genel değerlendirme yapabilmeleri için özellikle dönüş transferleri esnasında turistlere doldurulmuştur. Gelen turistlerin yoğunluğunun genel olarak Avrupa ülkeleri olması göz önünde bulundurularak anketler İngilizce, Almanca, Rusça ve Flamanca (Hollanda resmi dili) olmak üzere dört dilde hazırlanmıştır. Alanya'da herhangi bir gümrük giriş kapısı bulunmadığından Alanya'ya gelen turistlerin net sayılarını belirlemek oldukça zordur. Ancak Alanya Turizm İşletmecileri Derneğinin (ALTİD) konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını göz önünde bulundurarak yaptıkları araştırmaya göre Alanya'ya 2009 yılında ortalama 2.000.000 turist gelmiştir ve bu rakam aynı yıl Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısının %7,6'sını ve Antalya'ya gelen yabancı turist ise yaklaşık %24'ünü oluşturmaktadır. Antalya iline Temmuz ve Ağustos aylarında toplam 2.825.473 yabancı ziyaretçi gelmiştir. Bu rakamın ortalama olarak %24'ü hesaplandığında Temmuz ve Ağustos aylarında Alanya ilçesini yaklaşık 678.114 yabancı turist ziyaret ettiği tahmin edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 31.12.2010). Alanya ilçesinde turizm faaliyetlerinin en önemli olduğu aylar Haziran, Temmuz ve Ağustos'tur (Akış 2007: 31). Anket soruları için 2010 Haziran ayının ilk iki haftasında 48 kişi ile yapılan pilot çalışma, Alanya'daki çeşitli otellerde konaklayan turistlerin tatillerinin son gününde uygulanmıştır.

Araştırmada, 16 ve üstü yaş grubuna anket uygulanmıştır. Araştırmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler, Alanya ilçesi ve Alanya'ya bağlı turizm beldelerinde uygulanmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmamıştır ancak gelen turistlerin milliyetlerinin büyük bir oranını (%50) Alman ve Rus turistlerin oluşturmasından dolayı (Alanya Belediyesi 2010) bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma anketi beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde turistlerin satın alma tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları riskler ve tehlikeler ölçülmüştür. Üçüncü bölümde turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülmüştür. Anketin dördüncü bölümünde turistlerin risk azaltmak için uyguladıkları faaliyetler ölçülmeye çalışılmıştır. Risk azaltma faaliyetlerine yönelik sorular için Fuchs ve Reichel'in (2004) "Turistlerin Çekim Yeri Riski Algılamasında Kültürel Farklılıklar" konulu çalışmasında ve Quintal, Lee ve Soutar'ın (2009) "Turistlerin Bilgi Araştırması: Belirsizlikten Kaçınma ve Riskin Farklı Etkisi" konulu çalışmalarında yapmış oldukları risk azaltma faaliyetlerine yönelik ölçeğin ifadelerinden yararlanılmıştır. Risk azaltma faaliyetlerini ölçmek için risk azaltabilecek bilgi toplama teknikleri sorulmuştur. "Genellikle seyahat danışmanı kullanırsınız mı?", "Turizm dergilerinden araştırma yapar mısınız?" gibi sorular sorulmuştur. 5'li Likert ölçeği türü (1. Asla Kullanmam 5. Her Zaman Kullanırım) kullanılmıştır. Anket, literatürde belirlenen çalışmalara uygun olarak on sorudan oluşmaktadır. Beşinci bölümde ise Alanya'ya gelen turistlerin demografik yapıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması gerekir (Kalaycı 2008). Bu çalışmada temel veriler aralıklı ölçekten elde edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 civarında olduğundan normal dağılıma uymaktadır. Grup varyanslarının eşitliğinde faktörlerin varyanslarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada veriler söz konusu özellikleri taşıdığından parametrik testlere tabi tutulmuştur.

Veri toplama sırasında karşılaşılabilecek güçlükler dikkate alınarak araştırmanın yürütüldüğü karşılayıcı seyahat acentalarına toplam 700 adet anket formu dağıtılmış, formlardan 600 tanesi geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı %85 olmuştur. Anket formları tek tek gözden geçirildikten sonra uygun görülmeyen ya da eksik doldurulan 41 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmış ve araştırmanın analizleri 559 anket üzerinden yapılmıştır. Bu sayı, Sekaran'ın (1992) belirlediği örneklem büyüklüğü tablosuna göre de yeterlidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Önceki çalışmaların birçoğunda genellikle tüketicilerin algıladıkları risklerin boyutları tanımlanmıştır. Fakat algılanan bu riskleri azaltma stratejileri üzerine fazla bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin tatil satın alma süreçlerinde satın alma risklerini azaltmak için yaptıkları çalışmaları tespit etmek ve bunların demografik özellikleri arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmektir. Bu temel amaç kapsamında faktör analizi sonucu belirlenen faktör boyutları (*sosyal kaynaklar, geleneksel kaynaklar ve tanınmışlık*) ile demografik değişkenler arasındaki farklılıklar ölçülmüştür.

Son yıllarda pazarlamanın fiyat ve ürün (Persuric ve Tezak 2009; Bertsch ve Ostermann 2011), algılanan risk (Mitchell ve Vassos 1998), bölümlendirme (Conyette 2011), marka tercihi (Lin 2002), tüketici davranışları (Tolon ve Zengin 2011) ve tutundurma (Azeem ve Haq 2012; Kwon ve Kwon 2007) gibi bazı konularında demografik faktörlerin farklılıkları önem kazanmaktadır. Kozak'a (2006) göre her alt pazar diliminin özelliklerinin bilinmesi pazarlama etkinliklerinin başarıya ulaşması ve kaynakların optimal kullanılması bakımından önemlidir.

Yapılan birçok çalışmada demografik özelliklerin satın alma öncesi risk azaltma stratejilerinde önemli farklılıklar gösterdiği ortaya konulmuştur (Sönmez ve Graefe 1998a; Mitchell ve Vassos 1998; Fuchs, Reichel 2004; Xie, Bao ve Morais 2006; Quintal, Lee ve Soutar 2009; Lo, Law ve Cheung 2011). Bu noktadan hareketle bu araştırmanın sonuçlarından, tüketicilerin bir tatil satın alma karar sürecinde demografik özelliklerinin farklılıklarının ortaya konulmasında ve satış geliştirmeye yönelik önleyici yaklaşımların oluşturulmasında önemli kolaylıklar elde edilecektir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmaya dahil olan turistlerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada Alanya ilçesine gelen turistlerin seyahat öncesi Alanya hakkında uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri ve katılımcıların demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiler varyans analizi ve T-testi gibi parametrik testler ile ölçülmüştür.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %41,9'u erkek, %58,1'i ise kadın, %44,4'ü 16-29 yaş, %28,3'ü 30-39 yaş, %18,4'ü 40-49 yaş, %5,7'si 50-59 yaş, %2,5'i 60-69 yaş ve %0,7'si ise 70 yaş ve üzerindedir. Katılanların medeni durumlarına bakıldığında, %51,5'inin evli, % 48,5'inin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %31,8'i Alman, %27,5'i Rus, %16,1'i Çek, %11,3'ü Hollandalı ve %13,2'si diğer milliyetlerdendir. Araştırmaya katılanların %7,3'ü ilköğretim, %46,3'ü lise, %40,8'i üniversite ve %4,3'ü yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitimlerini tamamlamışlardır. Araştırmaya katılanların %26,7'si 0-750 Euro, %31,3'ü 751-1500 Euro, %18,4'ü 1501-2250 Euro, %7,5'i 2251-3000 Euro, %3,8'i 3001-3750 Euro, %3,8'i 3751-4500 Euro ve %3,6'sı ise 4501 Euro'nun üzerinde aylık bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılanların % 47'si çocuk sahibi olmadıklarını, %45,6'sı 1 veya 2, %7,3'ü 3 ve daha fazla çocuk sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak araştırmaya katılanların %28,6'sı işçi, %20,9'u serbest meslek sahibi, %11,1'i kamu çalışanı, %16,5'i öğrenci, %6,4'ü tüccar, %4,5'i ev hanımı, %0,5'i işsiz, %2,3'ü emekli ve %8,8'i meslek gruplarını belirtmemişler ve diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

Güvenilirlik

Risk Azaltma Faaliyetleri bölümü için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,8155 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,80 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally 1967: 248).

Geçerlilik

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmiştir (Hair, Anderson, Tatham ve Black 2006). Aşağıda faktör analizleri sonuçları yer almaktadır.

Kullanılan risk azaltma faaliyetleri ile ilgili ölçüm aracında sekiz ifade bulunmaktadır. Kullanılan risk azaltma faaliyetleri ölçeğine, katılımcılar orta-

lama değer olarak 3,15 vermişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda, Barlett Testi sonucu 899,5304 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir, bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,762'dir. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı 2008). Üç veri (seyahat acentalarından bilgi toplama, Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama ve Alanya'ya seyahati fiyat açısından diğer çekim yerleri ile karşılaştırma) faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı analiz dışına alınmıştır. Veri setine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmektedir.

Quintal, Lee ve Soutar (2009) çalışmalarında uyguladıkları faktör analizi sonucunda üç faktör belirlemişlerdir. Bunlar geleneksel kaynaklar, sosyal kaynaklar ve internet ağı sitesi kaynaklarıdır. Mevcut araştırmada ise yine üç faktör belirlenmiş (sosyal kaynaklar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) olup internet ağı sitesi kaynakları internette bilgi arama başlığı ile sosyal kaynaklar faktörüne dahil olmuştur.

İlk faktörün (sosyal kaynaklar) toplam varyansı açıklama oranı % 38,241 düzeyindedir ve dört değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 3,059'dur. Bu faktörün altında yer alan değişkenler; akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama, tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma, internette bilgi arama, daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma üzerinedir. Sosyal kaynaklar faktörü güvenilirlik değeri 0,7720'dir ve $p=0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 3,48 vermişlerdir.

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

Üçüncü faktörün (geleneksel kaynaklar) toplam varyansı açıklama oranı % 13,97'dir ve iki de-ğiş-

Tablo 1. Alanya'ya Gelen Turistlerin Kullanılan Risk Azaltma Stratejilerine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz-Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ort. (μ)	F	p
Faktör 1: Sosyal Kaynaklar		3,059	38,241	,7720	3,48	19,5499	0,001
Akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama	,779						
Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma	,749						
İnternette bilgi arama	,747						
Daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma	,730						
Faktör 2: Tanınmışlık		1,136	14,205	,6334	3,07	7,8580	0,005
Daha önce tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine de dahil etme	,848						
Alanya'nın popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme	,816						
Faktör 3: Geleneksel Kaynaklar		1,118	13,978	,7801	2,57	4,5531	0,033
Türkiye ve Alanya hakkında TV programları izleme	,833						
Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler okuma	,816						
Açıklanan Toplam Varyans						(66,424)	

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

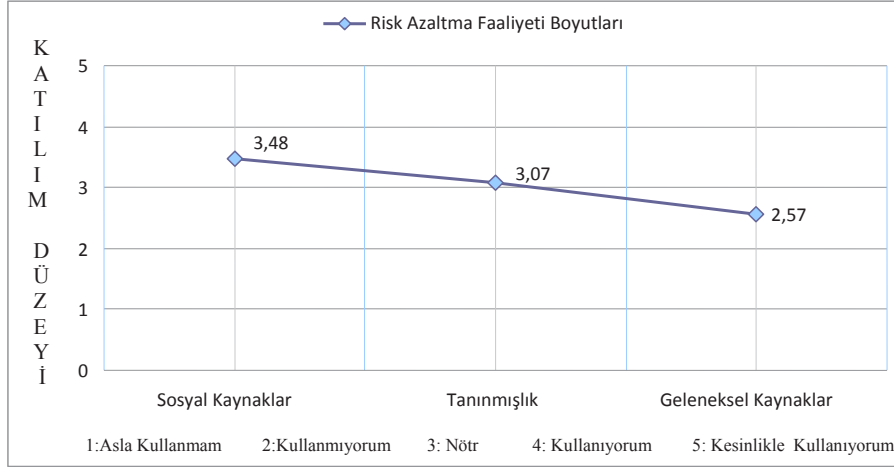
ken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,118'dir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; Türkiye ve Alanya hakkında TV programları izleme, Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler okuma üzerinedir. Geleneksel kaynaklar faktörü güvenilirlik değeri 0,780'dir ve $p = 0,033$ düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 2,57 vermişlerdir.

Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi T-Testi

Katılımcıların cinsiyetleri ile risk azaltma faaliyetleri (sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) boyutları arasında ($p > .05$) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Sönmez ve Graefe (1998a), Lepp ve Gibson (2003), Simpson ve Siguaw (2008), Mitchell ve Vassos (1998), Lo, Law ve Cheung (2011) ve Xie, Bao ve Morais (2006) erkeklerin kadınlara göre risklere karşı daha duyar-sız olduklarını tespit etmişlerdir. Fakat Mitchell ve Vassos (1998) yöresel kültürün araştırılması konusunda erkeklerin kadınlara göre daha ilgili olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer olarak Qi, Gibson ve Zhang (2009) çalışmalarında erkeklerin kültürel ve sağlık riskleri konusunda daha endişeli olduklarını ifade ederken, kadınların erkeklere göre şiddet riskini daha yüksek algıladıklarını belirtmişlerdir. Mitchell ve Vassos (1998) çalışmalarında risk azalt-

ma faaliyetleri ile milliyetlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Tablo 2'de katılımcıların medeni durumlarına göre, uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri ile ($p < .05$) arasında anlamlılık düzeyinde bir farklılık belirlenmiştir. Katılımcılardan evliler ($x=2,69$), bekârlara göre ($x=2,46$) daha fazla geleneksel kaynaklara başvurarak riski azaltmaya çalışmışlardır. Katılımcıların taşıdıkları aile sorumluluğundan dolayı geleneksel kaynaklara (TV, gazete ve dergi vb.) daha fazla başvurarak çekim yeri hakkında bilgi topladıkları görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal gruplar ve tanınmışlık faktörleri ile ($p > .05$) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcılardan evliler, bekârlara göre daha fazla geleneksel kaynaklara danışarak riski azaltmaya çalışmışlardır. Simpson ve Siguaw (2008) evlilerin bekârlara göre daha fazla risk algıladıklarını belirterek araştırma sonucunu desteklemişlerdir. Araştırma sonucuna göre evliler sahip oldukları eş ve çocukların güvenlik endişesinden dolayı sosyo-psikolojik olarak daha fazla risk algılamaktadırlar. Ayrıca evlilerin riskleri azaltmak için geleneksel kaynaklar olarak kabul edilen medya ve basılı yayınları daha fazla takip etmelerinden dolayı yapılacak tutundurma faaliyetlerinde evliler için özel tur programları sunulmalı ve güvenlik mesajları mutlaka verilmelidir.



Şekil 1. Risk Azaltma Stratejileri Faktörlerinin Ortalamaları

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

Tanınmışlık risk azaltma faktörü boyutunda Almanlar ve Ruslar arasında ve Almanlar, Ruslar,

Hollandalılar, Çekler ve diğer milliyetlerden gelenler arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 3'e göre Almanlar ($x=3,11$) Ruslara ($x=2,93$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla popüler ve tanınmışlığı yüksek çekim yerlerini seçerek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Alman turistlerin Ruslara göre daha az risk aldıkları ve bu riski azaltmak için daha fazla tanınmış ve markalaşmış çekim yerlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda ekonomik anlamda Almanların Ruslara göre daha markalaşmış pahalı çekim yerlerini de tercih edebildiklerini göstermektedir. Ayrıca Çekler ($x=3,50$) Almanlara ($x=3,11$), Ruslara ($x=2,93$), Hollandalılara ($x=2,95$) ve diğer milliyetlerden gelenlere ($x=2,79$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla popüler ve tanınmışlığı yüksek çekim yerlerini seçerek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Çeklerin Alman, Rus ve Hollanda pazarlarına göre popüler çekim yerlerini daha fazla tercih etmelerinin nedeni, Avrupa'da yeni ve gelişmekte olan bir pazar olmalarından kaynaklandığı ve riski en aza indirmek için popüler ve markalaşmış çekim yerlerini daha fazla tercih ettikleri tahmin edilmektedir.

Tablo 2. Faktör Boyutlarının Medeni Durumlara Göre T Testi Sonuçları

Faktör Boyutları	Medeni Durum	Sayı(n)	A.O.	S.S.	t- değeri	p-değeri
Geleneksel Kaynaklar	Bekar	241	2,46	0,89	- 2,652	0,008
	Evli	192	2,69	0,93		

Tablo 3. Faktör Boyutlarının Milliyetlere Göre Değişimleri (ANOVA)

Faktör Boyutları	Milliyet	Sayı(n)	A.O.	S.S.	f-değeri	p-değeri
Sosyal Kaynaklar	Alman	173	3,79(a)	0,77	24,903	0,001
	Rus	131	3,77(b)	0,67		
	Hollandalı	60	3,15(a)(b)	0,97		
	Çek	78	3,00(a)(b)	0,78		
	Diğer	62	2,95(a)(b)	1,17		
Tanınmışlık	Alman	176	3,11(a)(b)	0,79	7,220	0,001
	Rus	127	2,93(a)(b)	0,71		
	Hollandalı	61	2,95(b)	0,99		
	Çek	81	3,50(b)	1,10		
	Diğer	62	2,79(b)	1,07		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Fuchs ve Reichel (2004) ve Quintal, Lee ve Souter (2009) çalışmalarında etnik köken / ülkeleri arasında risk azaltma faaliyetleri konusunda anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Mitchell ve Vassos (1998) risk azaltma faaliyetlerinde milliyetler arasında her hangi bir farklılık tespit edememişlerdir. Katılımcıların eğitim durumları ile risk azaltma faaliyetleri arasında faktörleri ile ($p>,05$) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır.

Sosyal kaynaklar risk azaltma faktörü boyutunda 0-750 Euro, 751-3000 Euro ve 3001-4500 Euro gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 4'e göre 0-750 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ($x=3,73$), 751-3000 Euro gelir grubu ($x=3,43$) ve 3001-4500 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ($x=3,16$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla sosyal kaynaklara danışarak riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Yani düşük gelir grubu, yüksek gelirlilere göre riski azaltmak için daha fazla sosyal kaynak-

lara danışarak bilgi toplamaktadırlar. Bu durumun düşük gelirli katılımcıların tatil ve çekim yeri deneyimlerinin düşük olmasından da kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tanınmışlık faktörü boyutunda 0-750 Euro, 751-3000 Euro ve 3001-4500 Euro gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 4'e göre 3001-4500 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ($x=3,84$) 0-750 Euro gelir grubu ($x=3,08$), 751-3000 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ($x=2,92$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla tanınmış ve popüler çekim yerlerini tercih ederek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca 751-3000 Euro gelir grubu ve 4501 Euro ve üstü gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. 4501 Euro ve üstü gelir grubuna ait katılımcılar ($x=3,57$) 751-3000 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ($x=2,92$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla tanınmış ve popüler çekim yerlerini

Tablo 4. Faktör Boyutlarının Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Değişimleri (ANOVA)

Faktör Boyutları	Gelir Durumu (Euro)	Sayı(n)	A.O.	S.S.	f-değeri	p-değeri
Sosyal Kaynaklar	0-750	131	3,73(a)	0,72	5,384	0,001
	751-3000	295	3,43(a)	0,98		
	3001-4500	40	3,16(a)	0,74		
	4501 ve üzeri	19	3,35	0,95		
Tanınmışlık	0-750	131	3,08(a)	0,85	14,830	0,001
	751-3000	298	2,92(a)(b)	0,90		
	3001-4500	39	3,84(a)	0,74		
	4501 ve üzeri	19	3,57(b)	0,97		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Tablo 5. Faktör Boyutlarının Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Değişimleri (ANOVA)

Faktör Boyutları	Çalışma Durumu	Sayı(n)	A.O.	S.S.	f-değeri	p-değeri
Sosyal Kaynaklar	İşçi	151(a)	3,34	0,93	3,310	0,001
	Serbest Meslek Grubu	98(a)	3,38	0,92		
	Kamu çalışanı	56(a)	3,85	0,70		
	Öğrenci	87	3,68	0,80		
	Tüccar	31	3,74	0,69		
	Ev Hanımı	24	3,27	1,14		
	İşsiz	2	3,87	0,53		
	Emekli	11	3,02	1,10		
	Diğer	43	3,37	1,00		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

tercih ederek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Yani Tablo 4'teki verilere göre yüksek gelir gruplarına ait katılımcıların düşük gelir gruplarına göre daha fazla tanınan, pahalı ve popüler turist çekim yerlerini tercih ederek riski düşürmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Lo, Law ve Cheung (2011) Hong Konglu turistlere yönelik araştırmalarında düşük gelir gruplarının diğer gruplara göre daha az şekilde risk azaltma faaliyetleri uyguladıklarını belirlemişlerdir. Bu durum araştırma sonuçları ile uyuşmaktadır.

Sosyal kaynaklar faktörü boyutunda işçi, serbest meslek ve kamu çalışanları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 5'e göre kamu çalışanlarının ($x=3,85$) serbest meslek çalışanlarına ($x=3,38$) ve işçilere ($x=3,34$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) sosyal kaynaklara daha fazla danışarak tatil risklerini azaltmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların yaşlarına göre yapılan ANOVA (Varyans analizi) testinde risk azaltma faaliyetleri faktör grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. İlgili çalışmalarda Lo, Law ve Cheung (2011) yaş grupları ve risk azaltma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Özellikle 65 yaş ve üstünün diğerlerine göre faaliyetlere daha az katıldıklarını tespit etmişlerdir.

SONUÇ

Bu araştırma Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin tatilleri öncesinde gerçekleştirdikleri risk azaltma faaliyetlerini tespit ederek bunların demografik ve kültürel özellikleri arasındaki farklılığı anlama-

ya yönelik betimsel (tanımlayıcı) bir çalışmadır. Kuramsal çalışma doğrultusunda oluşturulan anket ile Alanya'ya gelen turistlere altı karşılayıcı (in-coming) seyahat acentası aracılığı ile 559 kişiye ulaşıp anketler uygulanmış ve ölçümler yapılmıştır. Elde edilen verilerden turistlerin Alanya'ya tatile gelmeden önce gerçekleştirdikleri risk azaltma faaliyetlerinin boyutları tespit edilmiş ve demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiler konusunda kapsamlı bulgular sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda, risk azaltma faaliyetlerine yönelik uygulanan faktör analizinde faktör boyutları olarak; sosyal kaynaklar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların 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 Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma) tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, demografik özellikler ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar önceki çalışmalar ile (Fuchs ve Reichel 2004, 2011; Mitchell ve Vassos 1998; Lo, Cheung ve Law 2011) uyuşmaktadır. Araştırma sonuçları, turizm pazarlaması yöneticilerinin alacakları kararlarda daha spesifik ve doğru kararlar almalarına yardımcı olacaktır. Böylece turistlerin tatil planı yaparlarken çekim yeri hakkındaki belirsizlikler ortadan kalkacak ve çekim yeri hakkındaki güvenleri artacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre aile ve arkadaş tavsiyeleri önemli bir risk azaltma stratejisi faaliyetidir. Genellikle tüketiciler hizmet kalitesinin değerlendir-

dirilmesinin zorluğundan dolayı hizmet satın alırken aile ve arkadaş görüşleri konusunda oldukça hassastırlar. Perry ve Ham (1969) ve Murray (1991) ağızdan ağza tanıtımın risk azaltma stratejileri içinde önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır (akt. Kim, Qu ve Kim 2009).

Son yıllarda en önemli kitlesel iletişim araçlarından biri olan internet, tüketicilerin risk azaltma stratejilerinde de önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Luo, Feng ve Cai 2004). Günümüzde pazarlamacılar çağdaş risk azaltma stratejileri olan ve internet üzerinden faaliyet gösteren sosyal medya gruplarını, seyahat bloglarını ve sohbet programları ile uygulanan tüketici hizmetleri gibi uygulamaları geliştirebilmeli ve teknolojik yenilikleri takip edebilmelidirler.

Araştırmada, tanınmışlık faktörünün katılımcılar tarafından önemli bir risk azaltma stratejisi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların belirsizliği azaltmak için özellikle bilinen ve markalaşmış çekim yerlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Mitchell (1989) ve Roselius da (1971) risk-marka sadakati ilişkisini incelediğinde, tüketicilerin marka sadakatini risk azaltma stratejisi olarak kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanında Mitchell ve Greatorex (1993) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında en önemli risk azaltıcı etmenin marka sadakati olduğunu bulmuşlardır (akt. Demir 2011).

Araştırmada, katılımcıların risk azaltma stratejisi olarak geleneksel kaynakları fazla tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ancak Cavlek'e (2002) göre geleneksel kaynakları oluşturan televizyon ve basılı yayınlar çekim yerlerini etkilemede ve algılanan risklerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (akt. Rittichainuwat ve Chakraborty 2008: 2).

Potansiyel turistlerin uyguladıkları risk azaltma stratejilerinin demografik özelliklere göre farklılıklar göstermesi, çekim yerleri için oldukça önem kazanmaktadır. Bunun en belirgin sonucu ise araştırmada ortaya çıkan milliyetler arasındaki risk azaltma stratejilerinin farklılıklarıdır. Özellikle Alanya'nın en önemli iki pazarı olan Alman ve Rus pazarının sosyal kaynakları diğer milliyetlere göre daha fazla tercih etmeleri, turizm sektörü için ağızdan ağza reklamın ve internette tanıtımın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Quintal, Lee ve Soutar (2009) da çalışmalarında milliyetler ile bilgi arama ve risk azaltma kaynakları arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında

tatil deneyimleri az olan turistlerin kişisel kaynakları daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Günümüzde pazarlama araştırmacıları için turistlerin karar verme sürecinde nelerden ve kimlerden etkilendiklerini, bilgi toplama kaynaklarının neler olabileceğini belirlemek oldukça önemlidir. Araştırma sonuçları özellikle Alanya ilçesi ile ilgili turistlerin bilgi arama kaynaklarını tespit edip buna uygun tutundurma politikalarının geliştirilmesine yardımcı olacak ve turistlerin satın alma sürecinde yaşadıkları belirsizliği en aza indirgeyerek bu süreci kolaylaştırılmasına ve hızlandırılmasına katkı sağlayacaktır. Gudykunst ve Hammer'ın (1988) endişe/belirsizlik yönetimi teorisine göre, kişiler belirsizlik hissettiklerinde endişe altında kalırlar ve yeni bir çevreye adaptasyonda zorluklar yaşarlar. Belirsizlik kontrol altına alındığında, kişiler daha kolay uyum sağlarlar (akt. Reisinger ve Mavondo 2005).

DEĞERLENDİRME

Turizmde risk azaltma stratejileri literatürü incelendiğinde çalışmalar iki farklı başlıkta gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi turistlerin algıladıkları riskleri azaltma stratejileri (Fuchs ve Reichel 2004, 2011; Mitchell ve Vassos 1998; Lo, Cheung ve Law 2011), ikincisi ise turistlerin çekim yeri hakkında bilgi arama stratejileri (Quintal, Lee ve Soutar 2009; Fodness ve Murray 1999; Luo, Feng ve Cai 2004) olarak çalışılmıştır. Çalışmaların temel amaçları olarak turistlerin tatile çıkmadan önce riskleri azaltma çabaları incelenmektedir. Fakat ilgili birçok çalışmada bilgi arama, risk azaltma stratejilerinin bir parçası olarak görülmektedir (Roehl ve Fesenmaier 1992; Fuchs ve Reichel 2011; Tides ve Faulkner 1999).

Çalışmada, risk azaltma stratejileri ile katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyleri ve yaşları arasında herhangi bir ilişki anlamlı bulunmamıştır. Fakat Mitchell ve Vassos (1998), Fodness, Murray (1999), Luo, Feng ve Cai (2004) ve Lo, Cheung ve Law (2011) çalışmalarında bazılarının anlamlı ilişkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum, Alanya'ya gelen turistlerin yaş, eğitim seviyesi ve cinsiyet bakımında risk azaltma stratejilerinde herhangi bir belirgin farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Ayrıca Mitchell ve Vassos (1998), Lo, Cheung ve Law (2011), Fuchs ve Reichel (2004, 2011), çalışma-

larında seyahat acentalarından bilgi toplamayı risk azaltma stratejisi olarak uygulamalarına karşın, bu çalışmada faktör yükü oldukça düşük çıkmıştır. Bundan dolayı çalışmaya dahil edilememiştir.

Turizmde algılanan risk çalışmaları ağırlıklı olarak riskten kaçınan turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Ancak bundan sonraki çalışmalarda risk arayan turistler de göz önünde bulundurulmalı ve bu pazar diliminin beklentilerine uygun çekim yerleri geliştirilmelidir.

TEŞEKKÜR

Araştırma anketlerinin Alanya ilçesindeki otellerde ve seyahat acentalarında uygulanmasına izin veren ve bu esnada her türlü kolaylığı ve yardımı sağlayan çok değerli yönetici ve personele teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

- Alanya Belediyesi (2010). Rakamlarla Alanya, <http://www.alanya.bel.tr/rakalanya.asp>, Erişim Tarihi: 10.08.2010.
- ALTİD (2010). Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, <http://www.alanyarehber.com/http.php?r=http%3A%2F%2Fwww.altid.org.tr>, Erişim Tarihi: 10.08.2010.
- Akış A. (2007). Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 15-32.
- Aktaş A., Çevirgen A. ve Tokar B. (2007). *Alanya Turist Profili Araştırması*. Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu, Alanya.
- Azeem A., Haq Z. (2012). Perception Towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4 (1): 28-45.
- Bertsch G., Ostermann H. (2011). The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected And Perceived Service Quality, *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2):103-120.
- Boshoff C. (2002). Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions, *Journal Of Service Research*, 4 (4): 290-298.
- Byzalov D., Shachar R. (2004). The Risk Reduction Role of Advertising, *Quantitative Marketing and Economics*, 2(4):283-289.
- Conyette M. (2011). Demographics for Segmentation in Online Travel, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2 (1): 93-98.
- Cox D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. (Editör: D. F. Cox), Harvard University Press: Boston.
- Demir M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (2): 267-276.
- Demir Ş. Ş., Kozak M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1):19-34.
- Fischhoff B., Bruin W.B., Perrin W., Downs J. (2004). Travel Risks in a Time of Terror: Judgments and Choices, *Society for Risk Analysis*, 24 (5):1301-1309.
- Floyd M. F., Gibson H., Gray L. P., Thapa B. (2003). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in The Aftermath of September 11, 2001, *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management and Marketing*, 15: 19-38.
- Fodness D. ve Murray B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, 37 (3): 220-230.
- Fuchs G., Reichel A. (2004). Cultural Differences in Tourist Destination Risk Perception: An Exploratory Study, *Tourism*, 52 (1): 21-37.
- Fuchs G., Reichel A. (2011). An Exploratory Inquiry Into Destination Risk Perceptions And Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to A Highly Volatile Destination, *Tourism Management*, 32 (1):266-276.
- Gray M. J., Wilson M. A. (2009). The Relative Risk Perception of Travel Hazards, *Environment and Behavior*, 41 (2): 185-204.
- Grønflaten Ø. (2009). Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels, *Journal of Travel Research*, 48 (2):230-244.
- Hair J. F., Black W., Babin J., Anderson R. E. ve Tahtam R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6. Baskı, Prentice Hall: New Jersey.
- Huang J, Min J. (2002). Earthquake Devastation and Recovery In Tourism: The Taiwan Case, *Tourism Management*, 23: 145-154.
- Kalaycı Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim L.H., Qu H., Kim D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (3):203-224.
- Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2006). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kozak N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak M., Crofts J.C., Law R. (2007). The Impact of The Perception of Risk on International Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 9 (1): 233-242.
- Kuo H.I., Chen C.C., Tseng W.C., Ju L.F., Huang B.W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia, *Tourism Management*, 29 (5): 917-028.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2010). 2009 Yılı İstatistik, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFD1DDB2FF3800EA3DBFE1A1EBF9849693>, Erişim Tarihi: 31.12.2010.
- Kwon K.N., Kwon Y.J. (2007). Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio-Cultural Approach, *Advances in Consumer Research*, 34 (1):288-294.
- Law R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions, *International Journal of Tourism Research*, 8 (4): 289-300.
- Lepp A., Gibson H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 606 - 624.
- Lin C.F. (2002). Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic, *Journal of Product & Brand Management*, 11 (4): 249-268.
- Lo A.S., Law R., Cheung C. (2011). Segmenting Leisure Travelers by Risk Reduction Strategies, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (8): 828-839.

- Luo M., Feng R., Cai L.A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3):15-25.
- Mitchell V.W., Davies F., Moutinho L., Vassos V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service in The Holiday Product, *Journal of Business Research*, 46: 167-180.
- Mitchell V., Grottores M. (1993). Risk Perception And Reduction in The Purchase of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, 13 (4): 179-200.
- Mitchell V., McGoldrick P. (1996). Consumers' Risk Reduction Strategies: A Review and Synthesis, *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 6 (1): 1-33.
- Mitchell V.W., Vassos V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6 (3):47-79.
- Ng S. I., Lee J. A., Soutar G. N. (2007). Tourists' Intention to Visit A Country: The Impact of Cultural Distance, *Tourism Management*, 28 (6): 1497-1506.
- Nunnally J. C. (1967). *Psychometric Theory*. 1. Baskı, New York: McGraw Hill.
- Odabaşı Y., Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Persuric A.S.I., Tezak. A. (2009). The Influence of Socio-Demographic Characteristics of Tourists on Their Interest for Organic Food in Istria, Croatia, *Agricultural Journals*, 55 (6): 296-305.
- Pizam A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 38 (1): 5-12.
- Qi C.X., Gibson H. J., Zhang J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and The Beijing Olympic Games, *Journal of Sport and Tourism*, 14 (1): 43-67.
- Quintal V. A., Lee J., Soutar G. N. (2009). Tourists' Information Search: The Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance, *International Journal of Tourism Research*, 12 (4): 321-333.
- Reisinger Y., Mavondo F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, *Journal of Travel Research*, 43 (1): 212-225.
- Rittichainuwat B.N., Chakraborty G. (2009). Perceived Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand, *Tourism Management*, 30 (3): 410-418.
- Rızaoğlu B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roehl W. S., Fesenmaier D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, *Journal of Travel Research*, 30 (4): 17-26.
- Roselius T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Ryan C. (1993). Crime Violence Tourism and Terrorism: An Accidental or Intrinsic Relationship? *Tourism Management*, 14 (3):173-183.
- Sekaran U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 3. Baskı., USA: Wiley and Sons.
- Sjöberg L. (2005). The Perceived Risk of Terrorism, *Risk Management*, 7 (1): 43-61.
- Simpson P. M., Siguaw J. A. (2008). Perceived Travel Risks: The Traveller Perspective and Manageability, *International Journal of Tourism Research*, 10: 315-327.
- Sönmez S. F., Graefe A. R. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 112-144.
- Sönmez S. F., Graefe A. R. (1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171-177.
- Sönmez S. F. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 416-456.
- Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75 (1):77-105
- Tolon M., Zengin A.Y. (2011). Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (9): 42-48.
- Tsaur S. H., Tzeng G. H., Wang K. C. (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 796-812.
- TÜROFED (2011). Turizm Raporu 4, Türkiye Otelciler Federasyonu, www.turofed.org.tr.
- Uriely N., Maoz D., Reichel A. (2007). Rationalising Terror-Related Risks: The Case of Israeli Tourists in Sinai, *International Journal of Tourism Research*, 9 (1):1-8.
- Västfjäll D., Peters E., Slovic P. (2008). Affect, Risk Perception And Future Optimism After The Tsunami Disaster, *Judgment and Decision Making*, 3 (1): 64-72.
- Yavaş U. (1987). Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence, *Journal of Professional Services Marketing*, 5 (2): 3-18.
- Xie H., Bao J. ve Morais D. B. (2006). Exploring Gender Differences In Information Search Among Domestic Visitors To Yellow Mountain and Guilin, PRC, *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, 9-11 Nisan 2006, New York: Bolton Landing.