

TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMA SÜRECİNDE ALGILADIKLARI RİSKLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ *

Erdem TEMELOĞLU **

Özet

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. Bu noktadan hareketle, araştırmada turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi ve bu risk türlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre, cinsiyet, yaş, meslek, aylık gelir düzeyi ve tatile çıkma süreleri ile algılanan risk türleri arasında farklılık bulunduğu; medeni durum ve eğitim düzeyi ile algılanan risk türleri arasında farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Algılanan Risk, Demografik Özellikler

THE STUDY IN RESPECT OF DEMOGRAPHICAL FACTORS OF PERCEIVED RISKS BY TOURISTS IN PROCESS OF PURCHASING

Abstract

The basic problem in consumer attitudes is preference. Consumers perceive some risks and hesitate while doing purchasing preferences. One of the basic responsibilities of business administration is to eliminate perceived risks by consumers. From this point of view, this study aims determining type of risks that perceived by tourists in process of purchasing and revealing if type of risks change through demographical factors. According to the result of this study; there is difference between gender, age, occupation, level of monthly income, duration of holiday and the type of perceived risks however there is no difference between marital status, education level and the type of perceived risks, is determined.

Key Words: Tourist, Perceived Risk, Demographical Factors

* Bu çalışma, "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

** Öğr.Gör.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Çanakkale, etemeloglu@comu.edu.tr

1. GİRİŞ

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).

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).

Bauer (1967)'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).

Taylor'a (1974) göre ise, tüketici davranışlarındaki temel problem tercihtir. Tercihlerin sonuçları ise gelecekte ortaya çıkacağından, tüketiciler belirsizlikle ya da riskle mücadele etmek zorundadır. Risk, sıklıkla endişe üretebilen can sıkıcı bir durum olarak algılandığından, tüketici davranışları açısından önemlidir. 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 (olumsuz sonuçları) 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).

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).

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. Aşağıda bu risk türleri tanımlanmaktadır.

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 ürünün 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).

e)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).

Bu araştırmanın amacı, turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerin belirlenmesi ve bu risk türlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç çerçevesinde, Çanakkale ve Balıkesir illeri sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otellerinde konaklayan yerli turistlere anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçların gerek literatüre gerekse ilgili kurum-kuruluş ve yöneticilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm literatüründe algılanan risk ile sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Özer ve Gülpınar (2005)'ın havayolu tüketicilerinin (uçak yolcularının) algıladıkları risk türlerini belirlemek ve bu risk türlerinin satın alma amacı, deneyim, kullanım miktarı ve demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Bu çalışmaya 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 kullananların iş amacı ile kullananlara göre daha fazla risk algıladıkları tespit edilmiştir.

Erel (2008)'in internetten alışverişlerde tüketicilerin algıladıkları riski etkileyen etkenler ve algılanan riskin tüketicilerin internetten alışveriş davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı 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 internetten ürün satın alma miktarı ve internetten ürün satın alma niyetleri üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Erbaş (2011)'ın tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecinde algıladıkları risk faktörleri ile bu faktörlerin olası sebeplerinin araştırdığı çalışma sonucunda, turistlerin algıladıkları risk faktörlerinin, geldikleri ülke gruplarının kültürel özelliklerine ve demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Balıkesir ve Çanakkale ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turistlerde, tatilini seyahat acentesi vasıtasıyla organize edenler ve bireysel organize edenler ayırımı yapılmamıştır. 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, 31.06.2015).

Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde söz konusu dört yıldızlı otellerin yatak kapasitesi 2481, beş yıldızlı otellerin ise 2445'dir.

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinden örnekleme belirlemek için "kota örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. 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. Her bir tabakanın evren içerisindeki oranları %50 olarak tespit edilmiştir. Bu orana göre, yarısı dört yıldızlı, diğer yarısı ise beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan olmak üzere toplam 398 yerli turist üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.2. Yöntem

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci 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 riski (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve fiziksel risk) ifade eden 24 adet yargı yer almaktadır. Algılanan risk ölçeğinin güvenirlik katsayısı (cronbach alfa) $\alpha=0,88$ olarak hesaplanmıştır. Anketin ikinci 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.

Araştırmada demografik özelliklere ilişkin elde edilen veriler betimlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

Turistlerin algıladıkları risk türlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) t-Testi, ikiden fazla olan değişken gruplar (yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir düzeyi, kaç yıldır tatile çıktığı) için ise Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ayrıca, ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi ikili gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için “çoklu

karşılaştırma testi-Scheffe analizi” yapılmıştır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

4.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine ve Tatile Çıkma Sürelerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 1’de 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.

Tablo 1. 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

Tablo 1’de 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.

4.2. Turistlerin Otel İşletmelerinden Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risk Türlerinin Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de araştırma kapsamında yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri tüketicilerinin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerinin düzeylerini gösteren aritmetik ortalama ve her bir ifadeye ilişkin yine aritmetik ortalama, standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risk Türlerinin Düzeyleri

ALGILANAN RİSK ALT BOYUTLARI	İFADELER	Ort.	s.s.	Ort.
PERFORMANS RİSKİ	1. Tatil satın alırken istediğim beklentileri göstermeyeceğinden endişe duyarım.	3,71	1,09	3,66
	2. Tatil satın alırken vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.	3,64	1,08	
	3. Tatil satın alırken otelin ne kadar güvenli olduğu konusunda endişe duyarım.	3,64	1,02	
FİNANSAL RİSK	4. Tatil satın almakla paramı boş yere harcadığımı düşünürüm.	2,44	1,12	2,78
	5. Satın aldığım tatilin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım.	3,13	1,07	
	6. Tatil satın aldıktan sonra finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım.	2,60	1,17	
	7. Tatil süresince ek masraf çıkmasından endişe duyarım.	2,72	1,13	
SOSYAL RİSK	8. Herhangi bir sorun karşısında paramın geri iade edilmemesinden endişe duyarım.	3,00	1,19	2,42
	9. Tatile gitmenin arkadaşlar arasında itibarımı arttırdığımı düşünürüm.	2,49	1,30	
	10. Arkadaşlarım tatil satın almamın gösteriş yapmak olduğunu düşünebilir.	2,50	1,28	
	11. Görüşlerine değer verdiğim kişiler, tatil satın almamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilir.	2,22	1,14	
PSİKOLOJİK RİSK	12. Tatil satın alırken gittiğim yerde sosyal çevre oluşturamamaktan endişe duyarım.	2,47	1,13	3,38
	13. Tatile çıkamama düşüncesi beni endişelendirir.	3,23	1,27	
	14. Tercih ettiğim otelin kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım.	3,26	1,15	
ZAMAN RİSKİ	15. Tercih ettiğim otelde rahat edememekten endişe duyarım.	3,66	1,07	2,96
	16. Tatil satın alma sırasında yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım.	3,09	1,15	
	17. Otelde giriş-çıkış süresinin uzamasının zaman kaybı yaşatmasından endişe duyarım.	3,17	1,25	
FİZİKSEL RİSK	18. Tatile giderken yaşayacağım yolculuğun zaman kaybı olarak görürüm.	2,62	1,15	3,28
	19. Gideceğim otel işletmesinin güvenli/emniyetli olmamasından endişe duyarım.	3,50	1,11	
	20. Gideceğim otel işletmesinin şehir merkezine yakın olmamasından endişe duyarım.	3,16	1,21	
	21. Gideceğim otel işletmesinin eğlence merkezlerine yakın olmamasından endişe duyarım.	3,24	1,18	
	22. Gideceğim otel işletmesinin turizm çekiciliklerine yakın olmamasından endişe duyarım.	3,30	1,19	
	23. Tatile giderken yolculuk esnasında kazalardan endişe duyarım.	3,22	1,38	

Tablo 2'deki sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde

en yüksek düzeylerde algıladıkları risk türü performans riskidir.

Bunu sırasıyla; psikolojik risk, fiziksel risk, zaman riski ve finansal risk takip etmektedir. Turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde en düşük düzeyde algıladıkları risk ise sosyal risktir.

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

Araştırmanın bu kısmında, turistlerin 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 varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3.1. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 3'de algılanan risk alt boyutlarının tüketicilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 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		

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

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.

Tablo 3'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 Gülpinar'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. Turistlerin Algıladıkları Risk Türlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

göre karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4'de algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin yaş gruplarına

Tablo 4. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
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

Tablo 4'e göre, tüketicilerin finansal risk ($p=0,000<0,001$) ve sosyal risk ($p=0,006<0,01$) algılamalarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) 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 Gulpınar'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

E. Temeloğlu

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. Turistlerin Algıladıkları Risk Türlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Tablo 5'de algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5. 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		

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.

4.3.4. Turistlerin Algıladıkları Risk Türlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Tablo 6'da algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
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			
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. Turistlerin Algıladıkları Risk Türlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Tablo 7'de algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi
Tablo 7. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
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

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 (Scheffe) 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.

Yine farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) 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, tablo 3'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 (Scheffe) 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. Turistlerin Algıladıkları Risk Türlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Tablo 8'de algılanan risk ve alt boyutlarının tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
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

Tablo 8’de 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.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) 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

E. Temeloğlu

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. Turistlerin Algıladıkları Risk Türlerinin Tatile Çıkma Sürelerine Göre Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Tablo 9’da 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.

Çizelge 9. Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketicilerin Tatile Çıkma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Tatile Çıkma Süresi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
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

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) 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.

Diğer bir Çoklu Karşılaştırma Testi sonucu incelendiğinde, 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.

Tablo 9'da 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

E. Temeloğlu

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.

5.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.

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 demografik özelliklerdir. Demografik özelliklerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Turistlerin, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde demografik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin bilinmesi otel işletmelerinin ürünlerini turistlerin satın alması için ikna edici ve tanıtıcı reklamları ve satış mesajlarını daha etkin belirlemesi ve ortaya koyması açısından önemlidir.

Turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerin belirlenmesi ve bu risk türlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada, bayan turistlerin erkek turistlere göre tatil satın alma sürecinde daha fazla performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk algıladıkları; 60 yaş ve üzeri turistlerin diğer yaş grubunda yer alan turistlere göre tatil satın alma sürecinde daha fazla finansal ve sosyal risk algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, emekli grubunda yer alan turistler diğer meslek gruplarında yer alan turistlere göre tatil satın alma sürecinde daha fazla sosyal risk ve finansal risk ve kısmen zaman riski algıladıkları bulunmuştur. Buna ek olarak, 1000 TL ve altı aylık gelir düzeyine sahip

turistler tatil satın alma sürecinde diğer gelir gruplarına göre daha fazla finansal risk algılamaktadırlar. Son olarak ise, turistlerin tatil deneyimi arttıkça tatil satın alma sürecinde performans riski, finansal risk ve psikolojik risk algılamaları artmaktadır.

Sonuç olarak, tatil satın alma sürecinde turistlerin algıladıkları riskler bazı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Buradan yola çıkarak, otel işletmeleri ve acenteler tatil satış sürecinde ileri yaş grubunda yer alan turistlere özel paket programlar düzenleyerek algıladıkları sosyal riski azaltabilirler. Ayrıca, ileri yaş grubunda yer alan yerli turistlere özel finansal taahhütler geliştirmelidirler. Otel işletmeleri emeklilere ve düşük gelir düzeyine sahip yerli turistlere özel ödeme seçenekleri geliştirmelidirler. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, 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.

KAYNAKÇA

- Baran, A. G. (2013). Yaşlılığın Sosyal Boyutu. www.gebam.hacettepe.edu.tr/sosyal_boyut/yaşliligin_sosyal_boyutu.pdf erişim tarihi: 13.07.2013
- Bauer, R. A. (1967). **Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, Donald F. Cox, (Editör), Harvard University.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., ve Laesser, C. (2007). “Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel”, **Journal of Transport Management**, 13, 90 – 96.
- 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.
- Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, Isparta.
- Deniz, A. (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.
- Erbaş, E. (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.
- Erel, C. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı**, Ankara.
- Evans, J. R., ve Berman, B. (1997). **Marketing**, Seventh Edition, Prentice Hall International.
- Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, **International Journal of Human-Computer Studies**, 59, 451 – 474.
- Grewal, D., Gotlieb, J., ve Marmorstein, H. (1994). “The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship”, **Journal of Consumer Research**, 21/June, 145 – 153.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., ve Jacoby, J. (1974), “Components of Perceived Risk in Product Purchase: a Cross-Validation”, **Journal of Applied Psychology**, 59/3, 287-291.
- Karaca, Y. (2010). **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). “Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 3/1, 103 – 144.
- Keegan, W. 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.

- Lee, P. W. (2003). The Role Of Perceived Risk In New Product Alliances, **Washington State University**, May, 2003.
- Matterson, W. (2008). **Risk in Retirement: Impact of the Market Downturn and Implications for Retirees and Product Providers**, Sydney: Milliman.
- Mitchell, V. W., 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, V. W. (1999). “Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models”, **European Journal of Marketing**, 33/1-2, 163-195.
- Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 49 – 63.
- 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, T. (1971). “Consumer Rankings of the Risk Reduction Methods”, **Journal of Marketing**, 35/1, 56-61.
- Ross, I. (1975). “Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review”, **Advances in Consumer Research**, 2/1, 1-19.
- Simcock, P, Sudbury, L. ve Wright, G. (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, L. (2000), “Factors in Risk Perception”, **Risk Analysis**, 20/1, 1 – 11.
- Stone, R. N. ve Grønhaug, K. (1993). “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline”, **European Journal of Marketing**, 27/3, 39-50.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, **Türkiye Oteller Listesi**, 31.06.2015
- Taylor, J. W. (1974). “The Role of Risk in Consumer Behavior”, **Journal of Marketing**, 38, 55.