

TURİST ALGILARININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

Mehmet Emin Akkılıç*
İlber Varol**

Özet

Bu çalışmanın amacı algılanan risk ve algılanan değer turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında araştırmanın problemine, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir. İkinci bölümde çalışmadaki değişkenler açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın süreci ve yöntemine yer verilmektedir. Dördüncü bölüm araştırmanın bulgularından oluşmaktadır. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde ise, elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmiş ve farklı kesimlere çeşitli öneriler sunulmuştur. Araştırmanın verileri, Balıkesir ilinin Edremit Körfezi bölgesine gelen yerli turistlerden anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma süresince 439 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi ile görüşülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda turist algılarını oluşturan; algılanan değer davranışsal niyet üzerinde pozitif, algılanan riskin ise negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan değer değişkeninin duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif çıkarken, sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı çıktığı görülmektedir. Algılanan risk değişkeninin altı boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin beklendiği gibi anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Algılanan Değer, Davranışsal Niyetler

JEL Kodları: M31, L83

*Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, e mail: eakkilic@balikesir.edu.tr

** Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Lisans Programı, e mail: ilbey.vr1@gmail.com

THE EFFECTS OF TOURIST PERCEPTIONS ON BEHAVIORAL INTENTIONS: GULF OF EDREMIT SAMPLE

Abstract

The aim of this study is to measure the effect of perceived risk and perceived value on tourists' behavioral intentions. The study consists of five sections. In the first section, under the title of Introduction, the problem of research, the purpose, importance and limitations of research and the definitions of the variables were introduced. In the second section, the variables of the research were broadly explained. In the third section, the process and the method of research were introduced. The fourth part consists of the analyses results. In the fifth and also the last part of the study, the results were evaluated and various suggestions were made to several communities those concerned. The data of the research were collected by using survey method on domestic tourists who visited the Gulf of Edremit in Balıkesir province. During the research, 439 people who were determined with convenience sampling method were interviewed. As a result of the analysis it was revealed that perceived value, as tourist perceptions, have positive, and perceived risk has negative effects on behavioral intention. The results also demonstrated that emotional value, functional value, and economical value dimensions of perceived value variable have significant and positive effects on behavioral intentions. However, the results showed that social value dimension of perceived value has significant and negative effect on behavioral intentions. According to results, the six dimensions of perceived risk variable have significant and negative effects on behavioral intention as expected.

Key words: Perceived Risk, Perceived Value, Behavioral Intentions

JEL Classification: M31, L83

I. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler oldukça yoğun rekabet ortamı ile karşı karşıyadır. Ürün farklılaşmasının giderek daha fazla zorlaştığı, rakiplerin sayısının giderek arttığı böyle bir ortamda işletmeler değişik yöntem ve stratejileri uygulamak zorunda kalmıştır. İşletmeler, sadece doğru işler yapmanın yeterli olmadığını aynı zamanda yapılan çalışmaların hedef kitleler tarafından nasıl algılanması gerektiğini de önemsemek zorundadır. Tüketiciler zihinlerinde oluşan algı sonucunda satın alıp almama ve önerip önermeme kararı vermektedir. Bu algı tüketicinin zihninde satın alma öncesinde, satın alma sürecinde ve satın alma sonrasında da oluşturulabilir. Bu çalışmada turistik tüketicilerin zihinlerinde satın alım sürecinde oluşan algının tekrar satın alma ve önerme niyetlerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada turist algıları, algılanan risk ve algılanan değer olmak

üzere iki başlık altında incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmanın turizm alan yazınında çalışılmamış bir konu olan algı yönetimi ve algı yönetiminin turist tercihlerine etkilerini belirlemek açısından bir başlangıç olması beklenmektedir. Araştırmanın temel problemi ve konusu, Balıkesir İli Edremit Körfezi bölgesinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin algılanan değer ve algılanan risk olarak belirlenen algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin pozitif yönlü mü yoksa negatif yönlü mü olduğudur. Çalışma sonucunda turist algılarının turistlerin destinasyon seçimlerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Algı, Arkonaç'ın 1998'deki çalışmasında, “duyu organlarımızca taşınan duyuusal verileri örgütleyip yorumlamaktadır” şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde “değer” kavramı ile ilk kez Zeithaml'ın 1988'deki çalışmasında karşılaşılmaktadır. Zeithaml çalışmasında tanımlamasını “değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldıkları kalitedir” şeklinde yapmıştır.

Algılanan risk tüketici algıları için önemli bir kavramdır. Bir ihtiyacın tatmini için satın alma gerçekleştirilir. Satın almanın sonunda önemli sonuçlar beklenmektedir. Ancak her zaman yapılan seçimden ve bu seçimin sonuçlarından emin olunamayabilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

“Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilir. Kaybedildiğinden daha emin olunması durumunda risk daha büyük olacaktır”. Literatürde “davranışsal niyet” birçok yazar tarafından tanımlanmıştır. Davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir (Lin ve Hiesh, 2005).

II. LİTERATÜR TARAMASI

II.I. Algılanan Değer

Literatürde değer kavramı birçok alanda ele alınmıştır. Rokeach 1979'daki çalışmasında, “değer”i “belirli bir davranış ya da ulaşılan durumun, alternatif davranış ya da ulaşılabilecek durumlara göre, sosyal ve kişisel olarak tercih edilebilirliğine olan inanç” olarak tanımlamaktadır. Algılanan değer kavramı ilk olarak Zeithaml'ın (1988) çalışmasında tanımlanmıştır. Zeithaml çalışmasında tüketicilerin perspektifinden algılanan değer dördü farklı anlamını tanımlamıştır.

Bunlar:

➤ “*Değer düşük fiyattır*”: Tüketicilerin bir kısmı “değer”i düşük fiyat ile aynı anlamda kullanmaktadır. Ürün ya da hizmete sahip olmak için, vermek zorunda olunan para miktarını, değer algılamasında en önemli unsur olarak görmektedirler.

➤ “*Değer üründen istenilen herhangi bir şeydir*”: Tüketicilerin bir kısmı ise, ürün/hizmete sahip olmak için verilen paradan ziyade, hizmetin kendileri açısından faydaları üzerinde durmakta ve bu faydaları en önemli değer bileşeni olarak görmektedirler.

➤ “*Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir*”: Değere bu şekilde yaklaşan tüketiciler değeri aldıkları kalite ile ödedikleri para arasındaki oransallaştırma olarak tanımlamışlardır.

➤ “*Değer tüketicilerin ürünü elde etmek için ödedikleri fiyata karşılık üründen sağladıkları faydadır*”: Literatürdeki çoğu değer tanımı ile paralel olarak, tüketicilerin değeri, üründen sağladıkları fayda ile bu faydayı elde etmek için katlandığı ödümler (para, zaman, çaba) karşılığında sağlanan tüm faydalar olarak tanımlamışlardır.

Zeithaml (1988) daha sonra bu tanımları basitleştirerek algılanan değeri; “müşterilerin bir ürün için algıladığı faydaları (aldıkları / yararları / girdileri) ve algıladığı fedakârlıkları (verdikleri / çıktıkları) çıkarları doğrultusunda kapsamlı olarak değerlendirmeleridir” şeklinde tanımlamıştır (Özeloğulları, 2009).

Snoj 2004’teki çalışmasında değeri, fiyat olarak verilene karşılık, kalite olarak alınan şeydir, şeklinde tanımlamaktadır. Sweeney ve diğerleri 2001’deki çalışmasında algılanan değeri ölçmek üzere, 19 ifade ve dört boyuttan oluşan çok boyutlu PERVAL (Perceived Value) ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek marka düzeyinde dayanıklı ürünlerin algılanan değerlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, duygusal değer, sosyal değer, parasal/maddi/ekonomik değer ve fonksiyonel değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Duygusal değer, bir ürünün oluşturduğu duygulardan elde edilen faydayı tanımlarken, sosyal değer, bir ürünün sosyal benlik kavramını artırabilme becerisinden elde edilen faydayı oluşturmaktadır. Parasal/maddi değer bir ürünün algılanan kısa dönemli ve uzun dönemli maliyetleri azaltmasından dolayı görülen faydadır. Fonksiyonel değer ise bir ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen faydadır (Sweeney diğerleri, 2001).

II.II. Algılanan Risk

Cunningham (1967), tüketicinin satın alma davranışının hedefine ulaşamayacağını kavradığında risk algıladığını iddia etmiştir (Mitchell, 1998). Willett (1971) riski, arzulanmayan bir olayın meydana gelebilmesinin belirsizliği olarak açıklamaktadır. Bauer, tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini söylemiştir (Lim, 2003). Tüketici, satın alma davranışının hedefine ulaşamayacağını farkına vardığında ise risk algılaması ortaya çıkmaktadır. Risk insan zihninde tehlikeli bir kavram olarak yer edinmekte ve ileride gerçekleşmesi beklenen, şüphelenilen olayları ifade etmektedir. Risk istenmeyen bir durumun gerçekleşmesinin belirsizliği olarak açıklanmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005).

Literatürde genel kabul gören hizmet bağlamındaki algılanan risk türleri; fonksiyonel risk (performans riski), finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve duyuşsal risk şeklinde adlandırılmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007, 44; Erbaş, 2011,77).

Finansal risk, ekonomik risk olarak da adlandırılmaktadır (Lim, 2003). Bir hizmet/ürün satın alındığında tüketicinin olası en iyi kazanca ulaşamaması halinde maruz kalabileceği bir risk türüdür (Erdoğan, 2012).

Performans riski, hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıp veya zararlar şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet işletmeleri özellikle, hizmetlerin soyutluk ve değişkenlik özelliklerinden dolayı standartlaşma yakalayamamaktadırlar. Hizmetlerin sunumunda daha çok insan performansına gereksinim duyulduğundan hizmet işletmelerine yönelik performans riskinin yüksek olduğu söylenebilir (Erbaş, 2011).

Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlikeli olmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır. Ancak, algılanan fiziksel riskin miktarı arttıkça bu tür riski azaltmaya yönelik önlemler de aynı miktarda artmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005).

Mitchell (1998) çalışmasında “*zaman riskini*” bireylerin alışveriş davranışlarından dolayı zaman kaybetme ihtimalidir. Mağazanın işe, eve ve otobüse yakınlığı, hizmetin hızı, mağazanın iç ürün yerleşimi, ürün alışverişindeki ürün bulmanın hızı hepsi zaman risklerini etkilemektedir” şeklinde tanımlamaktadır.

Algılanan psikolojik risk bireylerin onların satın alma davranışları yüzünden zihinsel bir stres hissetmesi olasılığıdır (Lim, 2003).

Sosyal risk, bireylerin sosyal çevrelerinde hayal kırıklığı hissetmesidir. Örneğin; arkadaşlarının saç kesimini beğenmemesi tüketicinin sosyal riski algılamasına neden olur (Erdoğan 2012).

II.III. Davranışsal Niyet

Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyeti ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki başlık altında incelemiştir. Ekonomik açıdan davranışsal niyet, tekrar satın alma, daha fazla ücreti ödemeye razı olma ve firma bağlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal açıdan davranışsal niyet ise şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlardır (Varinli ve Çakır, 2004).

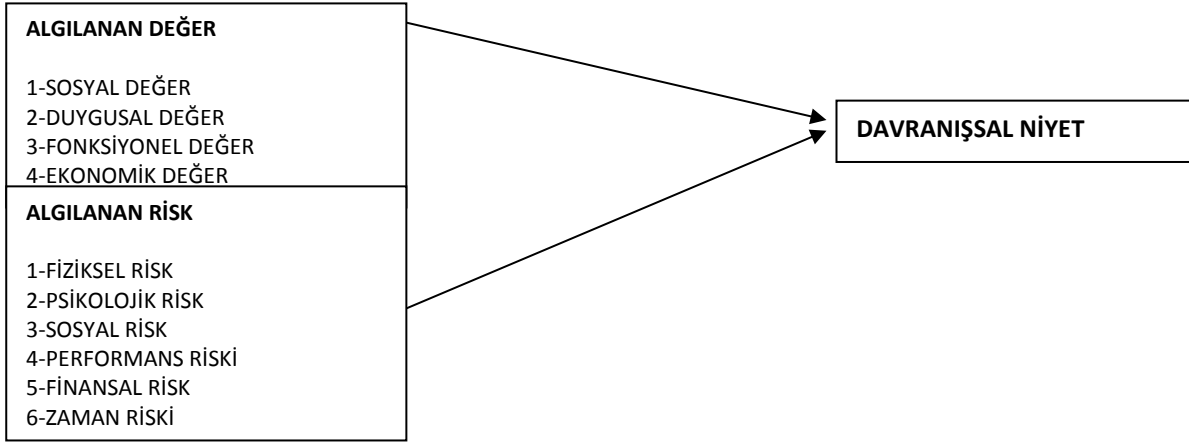
Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığının kabullenilmesi olarak tanımlamıştır. Lin ve Hiesh'e (2005) göre davranışsal niyet, müşterilerin

organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir (Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş, 2014).

III. YÖNTEM

III.I. Araştırmanın Amacı, Modeli Ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, Balıkesir İli Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistik tüketicilerin Edremit Körfezi'nde algıladıkları değer ve algıladıkları riskin bu bölgeyi tekrar tercih etmelerine ve diğer tüketicilere önermelerine etkisini tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için, algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenlerinden oluşan bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil I. Araştırmanın Modeli

Paylan'ın (2007) çalışmasında algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer her birinin ayrı ayrı davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır. Konuyla ilgili bir başka çalışmada ise algılanan değer satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre algılanan değer arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır (Dodds ve Monroe,1985). Bu noktadan hareketle algılanan değer ve bağımlı değişken üzerine geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Algılanan değerın sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan değerın duygusal değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Algılanan değerın fonksiyonel değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Algılanan değerın ekonomik değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Literatürde algılanan riskin davranışsal niyeti etkilediğine yönelik bazı bulgular yer almaktadır. Çalışmalarda algılanan risk davranışsal niyeti negatif yönde etkilemektedir. Örneğin, Fuchs ve Reichel (2011) algılanan riski destinasyon bazında ele almışlardır. Bu çalışmalarında İsrail'i ilk kez ziyaret eden turistlerle daha önce ziyaret etmiş turistler arasındaki risk algılamaları, risk azaltma stratejileri ve ziyaret motivasyonları arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yaptıkları analizlerin sonucuna göre İsrail'i ilk kez ziyaret eden turistlerin insan kaynaklı risklere sosyo-psikolojik risklere, yiyecek içecek güvenliği ve hava şartlarından kaynaklanan risklere yönelik risk algılamalarının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. İsrail'i daha önce ziyaret eden turistlerin ise tam tersi olarak daha çok finansal risk, hizmet kalitesi riski, doğal afetler ve trafik kazalarına karşı risk algılamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle algılanan riskin ve bağımlı değişken üzerine geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₅: Algılanan riskin fiziksel risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H₆: Algılanan riskin psikolojik risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H₇: Algılanan riskin sosyal risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H₈: Algılanan riskin performans riski boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H₉: Algılanan riskin finansal risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H₁₀: Algılanan riskin zaman riski boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

III.II. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana kitlesi Balıkesir ilinin Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerdir. Araştırmada yerli turistlerin algıladıkları değeri, algıladıkları riski ve bunlardan etkilendiğini varsaydığımız davranışsal niyeti ölçmek için yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketi dolduran kişiler, Edremit Körfezi'nde tatilini geçiren ve otel müşterisi olan yerli turistlerden oluşmaktadır. Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı 22 otel bulunmaktadır. Edremit Körfezi sınırları içinde kalan ilçeler Edremit, Burhaniye, Ayvalık, Gömeç, Ayvacık ve Havran'dır.

Algılanan değer ölçeği sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer olmak üzere dört boyuttan ve 23 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin sosyal değer boyutunun ifadeleri Moliner, Saanchez, Rodriguez ve Callarisa'nın 2006 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Algılanan değer ölçeğinin diğer 3 boyutu olan duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının ifadeleri Lee, Bendle, Yoon ve Kim'in 2011'deki çalışmalarından alınmıştır.

Algılanan risk ölçeği fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve zaman riski olmak üzere altı boyuttan ve 22 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan risk ölçeğinin fiziksel risk ve performans riski boyutlarının soruları Çetinsöz ve Ege'nin (2013) çalışmasından, sosyal risk boyutunun soruları Deniz ve Erciş'in (2008) çalışmasından alınmıştır. Psikolojik risk boyutunun soruları Deniz ve Erciş'in (2008) ve Erdoğan ve Aksoy'un (2013) çalışmalarından, finansal risk ve zaman riski boyutlarının soruları Erdoğan ve Aksoy'un (2013), Özer ve Gürpınar'ın (2005) ve Deniz ve Erciş'in (2008) çalışmalarından faktör yükü en yüksek sorular seçilerek oluşturulmuştur.

Ankette yer alan davranışsal niyet ölçeği tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Davranışsal niyet ölçeğinin ifadeleri Yang ve Peterson'un 2004 yılındaki çalışmalarından alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerine gidilerek anket uygulaması müşterilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Anket uygulaması 2014 yılının Haziran – Kasım aylarını kapsayan süre içerisinde Edremit Körfezi'nde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucunda 439 adet anket toplanmış ve analizlerde kullanılmıştır. Araştırma modelindeki etki düzeyleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu analizi yapmak için SPSS paket programı kullanılmıştır. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi yapmak için AMOS yapısal eşitlik programı kullanılmıştır.

IV. BULGULAR

IV.I. Demografik Bulgular

Ankete katılan müşterilerin % 46,2'i erkeklerden, % 53,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %7,3'ü 18 – 24 yaş, %39'u 25-34 yaş, %14,6'sı 35 – 44 yaş, % 27,8'i 45 -54 yaş, %9,1'i 55 – 64 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılan müşterilerin %39,4'ü Fakülte/Yüksekokul mezunu, % 22,1'i ise Lise mezunudur. İlköğretim mezunu olan müşterilerinin oranı ise % 13,9'dur. Ankete katılanların % 42,1'i evli, % 57,9'u bekârdır. Müşterilerin % 5'i Edremit Körfezi'ni sağlık amacıyla ziyaret ederken, % 73,1'i ise tatil - eğlence amacıyla bu bölgeyi ziyaret etmektedir. İş amacıyla bu bölgeyi ziyaret eden müşterilerin oranı ise % 8,2'dir. Müşterilerin bu bölgede kalma süreleri incelendiğinde katılımcıların % 43,3'ü 1- 3 gün, % 15'i 4 - 6 gün, %21,9'u 7- 13 gün arasında bu otellerde konakladıkları görülmektedir. Bu bölgede 14 gün ve üzerinde uzun süreli konaklayan müşteri oranı ise %18,9'dur. Müşterilerin % 74,7'si bu bölgede daha önce kaldığını belirtirken, % 25,3'ü ise ilk kez geldiğini belirtmiştir.

IV.II. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde ölçeğin geçerliliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerlerine başvurulmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için ise Composite Reliability (CR) ve Cronbach'ın alfa (α) katsayılarına başvurulmuştur.

Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,88 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlett küresellik testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonunda algılanan değer önermeleri olarak ortaya konulan 23 önermenin hepsi ölçekte kalmış ve ölçek 4 boyuta ayrılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 72,344 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Toplam varyansı açıklayan dört algılanan değer boyutu ve bu dört boyuta bağlı 23 algılanan değer önermesi faktör analizi sonucunda elde edilmiştir.

Tablo I. Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Duygusal Değer			
Edremit körfezini ziyaretimin değeri beklediğimden daha büyüktü.	0,826	9,122	39,662
Edremit körfezini ziyaret ederken iyi hizmet aldım	0,684		
Edremit körfezini ziyaret ederken oldukça rahattım	0,878		
Edremit körfezini ziyaret ettikten sonra, kendimi enerjik zinde hissettim	0,868		
Program ve gezi güzergâhı göz önünde bulundurulduğunda Edremit körfezi gezisi iyi organize edilmişti.	0,883		
Edremit körfezini ziyaret etmek bana zevk verdi	0,888		
Edremit körfezi ziyaret etmekten hoşlandığım iyi bir destinasyondur	0,879		
Edremit körfezini ziyaretim kendimi daha iyi hissettirdi.	0,895		
Edremit körfezi iyi kalitede bir turist destinasyonudur.	0,811		
Fonksiyonel Değer			
Edremit körfezi benim ziyaret etmek istediğim bir yerdi	0,756	3,229	14,039
Tüm Edremit körfezi ziyaretim kıymetliydi ve buna değerdi	0,753		
Edremit körfezi turu beklediğimden daha güvenli oldu	0,885		
Edremit körfezi ziyaretim ile bilgi birikimim ve anlama yetim gelişti	0,859		
Edremit körfezi ziyaretimden dolayı gurur duyuyorum	0,871		
Sosyal Değer			
Edremit körfezinde tatil hizmeti satın almak diğer insanlar tarafından farklı algılanmamı sağladı	0,661	1,804	7,844
Edremit körfezinin tatil hizmetlerinden yararlandığımda diğer insanların bana olan algılarının olumlu yönde değişeceğini düşünüyorum	0,844		
Kimi insanlar bu tip bölgelere sosyal onay (kabul) görmek için gelirler	0,827		
Edremit Körfezinin birçok insan tarafından tercih edildiğini biliyorum	0,866		
Ekonomik Değer			
Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Edremit körfezi ziyareti harcanan paranın karşılığı değerdedir.	0,693	2,484	10,799
Fiyat ve giderler göz önünde bulundurulduğunda, Edremit körfezine gelmenin iyi bir karar olduğunu düşünüyorum.	0,754		
Edremit körfezi turu makul fiyatlıydı	0,666		
Edremit körfezi ziyaretim ekonomik az masraflı bir turdu	0,736		
Seyahat gideri göz önünde bulundurulduğunda Edremit körfezi ziyareti harcanan gidere değerdi.	0,771		

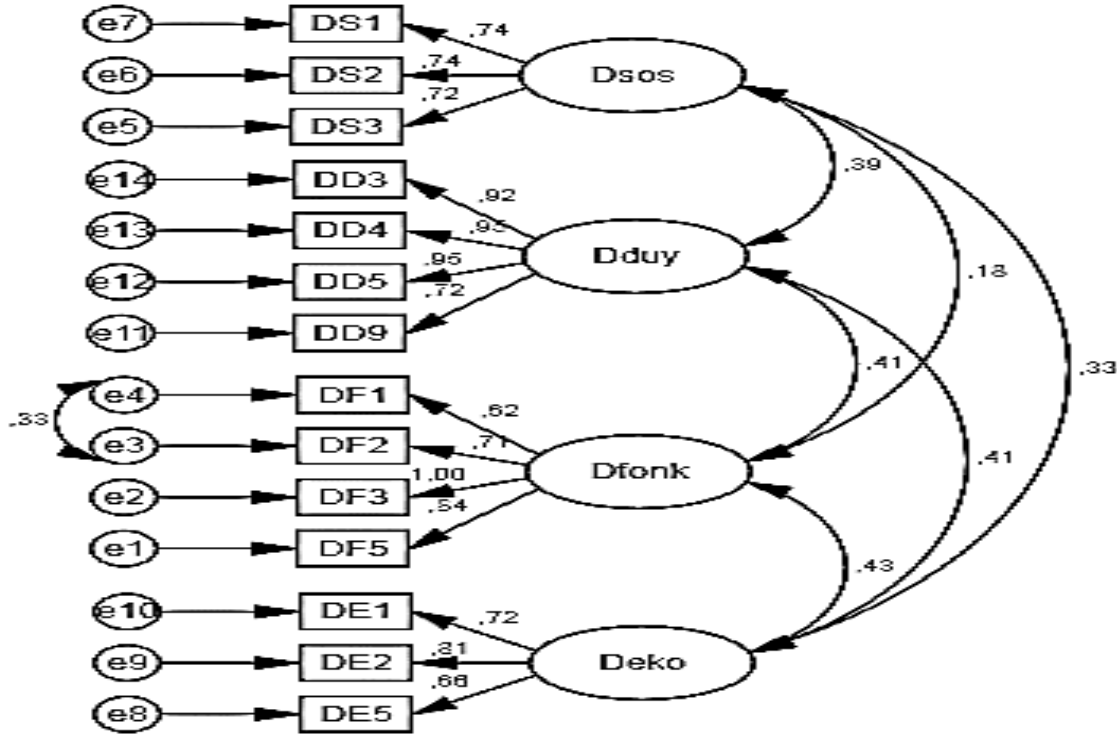
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax

Açıklanan Toplam Varyans: 72,344

KMO/Bartlett: 0,884 /P<0,001

Açıklayıcı faktör analizinde uyumluluğu kanıtlanan algılanan değer ölçeğinin geçerliliğinin kanıtlanması amacıyla ölçek dört boyut ve 23 önermesi ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.



Dsos: Sosyal Değer **Dduy:** Duygusal Değer **Dfonk:** Fonksiyonel Değer **Deko:** Ekonomik Değer

Şekil II. Algılanan Değer Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, fonksiyonel değer boyutundan fonksiyonel4 sorusu, ekonomik değer boyutundan ekonomik3 ve ekonomik 4 soruları, duygusal değer boyutundan, duygusal 1,2,6,7, ve 8 soruları, sosyal değer boyutundan ise sosyal4 sorusu faktör yapılarını bozdukları için algılanan değer ölçeğinden çıkarılmıştır.

Kurulan DFA modeline ilişkin model uyum değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri saptanmıştır. Modele ilişkin model uyum değerleri Tablo II.'de görülmektedir.

Tablo II. Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF (X^2/df)	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$0 \leq X^2/df \leq 3$ veya 5^*	3,346
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,073
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,035
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,942
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,958
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,933

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Algılanan değer ölçeğine İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerleri (0,50'den büyük olması gerekir) birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca, boyutlara ilişkin Cronbach'ın alfa katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, CR (composite reliability) değerlerinin 0,70'den büyük olması ölçeklerin güvenilirliği hakkında önemli kanıtlar sunmaktadır (Hair vd., 2014). Boyutlara ilişkin korelasyon, standart sapma ve ortalama değerleri de Tablo III.'te yer almaktadır.

Tablo III. Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları

BOYUTLAR	1	2	3	Ortalama	SS	Cronbach'ın alfa (α) katsayısı	AVE	CR
(1)sosyal				3,6879	0,869	0,852	0,647	0,877
(2)duygusal	0,321**			4,3738	0,717	0,963	0,539	0,777
(3)fonksiyonel	0,114**	0,457**		3,8708	0,706	0,915	0,791	0,937
(4)ekonomik	0,234**	0,371**	0,327**	3,9361	0,491	0,815	0,537	0,777

**Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklama Varyans)

CR: Composite Reliability (Bileşik güvenilirlik)

Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,90 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlett küresellik testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonunda algılanan değer önermeleri olarak ortaya konulan 22 önermenin hepsi ölçekte kalmış ve ölçek 6 boyuta ayrılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 89,024 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Toplam varyansı açıklayan altı algılanan risk boyutu ve bu altı boyuta bağlı 22 algılanan risk önermesi faktör analizi sonucunda elde edilmiştir.

Tablo IV. Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Fiziksel Risk Ölçeği			
Edremit Körfezinde tatilimi yaparken cinsel tacize uğramaktan endişe duyuyorum	0,796	11,478	52,172
Edremit körfezinde yerel halkın tutumlarından endişe duyuyorum	0,854		
Edremit Körfezinde kapkaç ve hırsızlık ile karşılaşmaktan endişe duyuyorum.	0,845		
Edremit körfezinde trafik kazalarına maruz kalmaktan endişe duyuyorum	0,781		
Bagaj ve diğer eşyaların kaybolmasından endişe duyuyorum	0,739		
Doğal afetleri risk olarak algılıyordum (deprem, sel, yangın, tsunami vs.)	0,774		
Sosyal Risk			
Görüşlerine değer verdiğim kişilerin Edremit körfezinde tatil yapmamı akılsızca bulmasından endişe duyuyorum	0,850	2,950	13,408
Edremit körfezinde tatil yapmanın popülerliğini yitirmesinden endişe duyuyorum	0,862		
Edremit Körfezinde tatil yapmamın arkadaş çevremdeki itibarımı azaltacağını düşünüyorum	0,847		
Edremit körfezinde tatil yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyuyorum	0,871		
Performans Riski			
Edremit körfezinde gıda güvenliğinden endişe duyuyorum	0,878	1,846	8,389
Edremit körfezinde hijyen ve temizlik koşullarının beklenen düzeyde olmadığını düşünüyorum.	0,880		
Edremit körfezinde şehrin ve otellerin kirli olduğunu düşünüyorum.	0,919		
Finansal Risk			
Edremit körfezinde benzer tatil yörelerine göre daha fazla ücret ödemekten endişe duyuyordum	0,742	1,041	4,733
Satın aldığım tatili yaparken ek masraflar çıkmasından endişe duyuyordum	0,892		
Edremit körfezinde tatil yaparak paramı boşa harcamış olduğumu düşünüyorum	0,797		
Zaman Riski			
Edremit körfezinde tatil yaparak tatil için ayırdığım zamanın boşa harcanmasından endişe duyuyorum	0,862	1,322	6,010
Hizmetleri satın alırken zaman kaybı yaşamaktan endişe duyuyorum	0,860		
Hizmetlerin gecikmesinden endişe duyuyorum	0,865		
Psikolojik Risk			
Edremit körfezinde tatil yapmanın stres ve gerginliğe neden olacağından endişe duyuyorum	0,799	0,948	4,311
Edremit körfezinde tatil yaparken psikolojik rahatsızlık hissetmekten endişe duyuyorum	0,796		
Edremit körfezinde tatil yapmak beni geriyor	0,783		

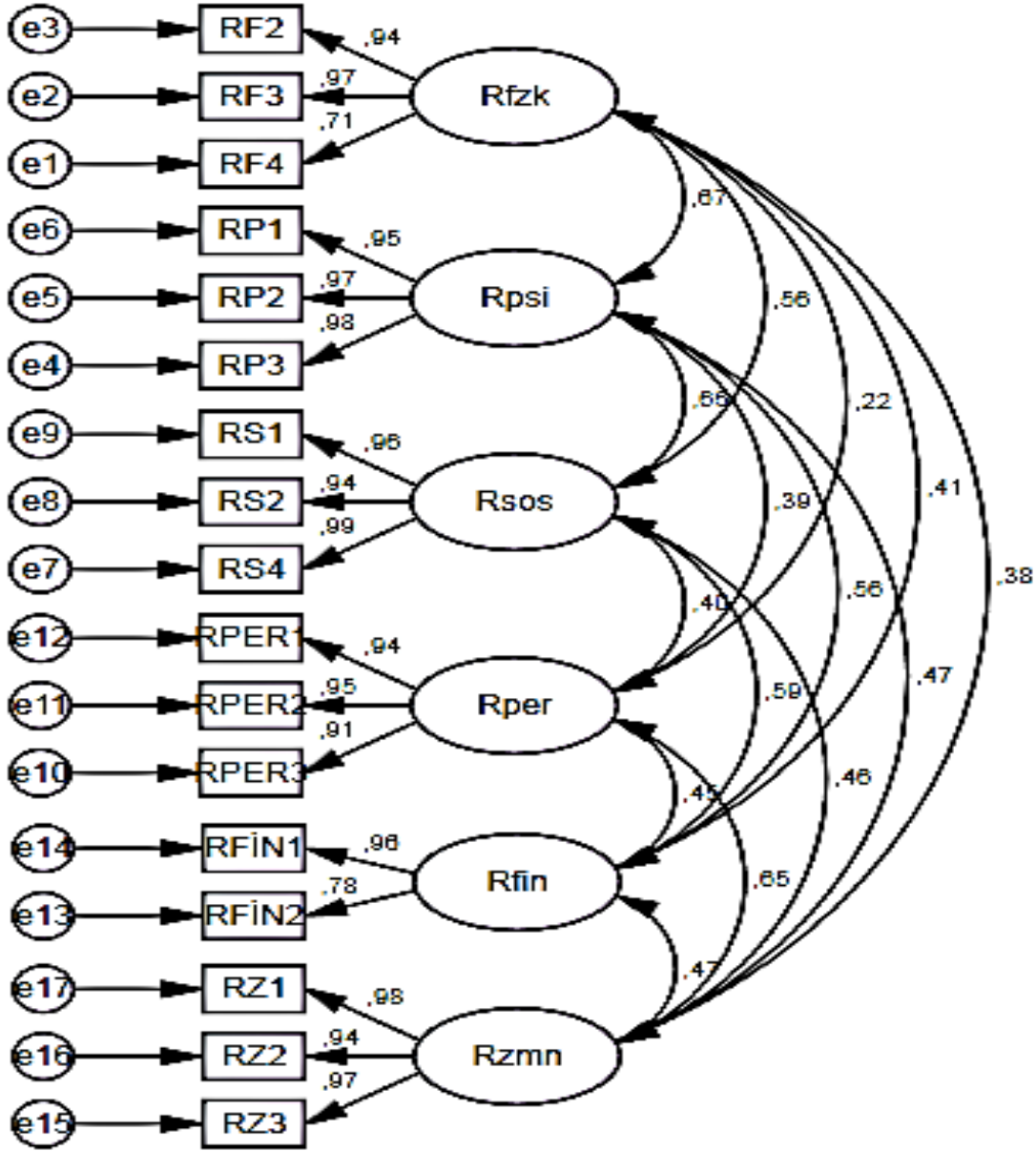
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax

Açıklanan Toplam Varyans: 89,024

KMO/Bartlett: 0,909 /P<0,001

Açıklayıcı faktör analizinde uyumluluğu kanıtlanan algılanan risk ölçeğinin geçerliliğinin kanıtlanması amacıyla ölçek altı boyut ve 22 önermesi ile Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.



Rfzk: Fiziksel Risk **Rpsi:** Psikolojik Risk **Rper:** Performans Riski: **Rfin:** Finansal Risk: **Rzmn:** Zaman Riski

Şekil III. Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Fiziki risk boyutundan fiziki 1,5 ve 6 soruları, sosyal risk boyutundan sosyal3 sorusu ve finansal risk boyutundan finansal3 sorusu faktör yapılarını bozdukları için algılanan risk ölçeğinden çıkarılmıştır. Kurulan DFA modeline ilişkin model uyum değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve

mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri saptanmıştır. Modele ilişkin model uyum değerleri Tablo V.'te görülmektedir.

Tablo V. Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$ veya 5*	3,659
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,078
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,049
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,962
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,972
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,909

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerleri (0,50'den büyük olması gerekir) birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca, boyutlara ilişkin Cronbach'ın alfa katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, CR (composite reliability) değerlerinin 0,70'den büyük olması ölçeklerin güvenilirliği hakkında önemli kanıtlar sunmaktadır (Hair vd., 2014). Boyutlara ilişkin korelasyon, standart sapma ve ortalama değerleri de Tablo VI.'da yer almaktadır.

Tablo VI. Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	1	2	3	4	5	Ortalama	SS	Cronbach'ın Alfa (α) katsayısı	AVE	CR
(1) Fiziksel						2,0964	0,973	0,901	0,776	0,911
(2) Psikolojik	0,656**					2,1139	1,061	0,977	0,935	0,977
(3) Sosyal	0,555**	0,667**				2,2878	1,097	0,974	0,928	0,975
(4) Performans	0,231**	0,366**	0,380**			2,8899	1,125	0,954	0,874	0,954
(5) Finansal	0,413**	0,540**	0,583**	0,347**		2,1868	0,875	*	0,767	0,867
(6) Zaman	0,406**	0,460**	0,457**	0,620**	0,423**	2,5854	1,148	0,976	0,933	0,977

**Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01

* Boyutlar iki soru ile ölçüldüğü için (α) katsayısı hesaplanmamıştır.

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklama Varyans)

CR: Composite Reliability (Bileşik güvenilirlik)

Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada anket formunda bulunan 6 davranışsal niyet önermeleri, yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalardaki uygulamalar göz önüne alınarak (Yang ve Peterson, 2004) açıklayıcı

faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,87 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlett küresellik testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonunda davranışsal niyet önermeleri olarak ortaya konulan 6 önermenin hepsi ölçekte kalmış ve ölçek tek boyut olarak görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 94,416 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Toplam varyansı açıklayan davranışsal niyet ölçeğinin 6 önermesi faktör analizi sonucunda elde edilmiştir. Değerler Tablo VII.'de verilmektedir.

Tablo VII. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Edremit Körfezi hakkında benden bilgi isteyen birine, Edremit Körfezini tavsiye ederim.	,941	5,665	94,416
Eğer bu bölgeye tekrar gelirim, yeniden Edremit Körfezinde kalırım.	,931		
Gelecekte Edremit Körfezini yeniden ziyaret edebilirim.	,919		
Çevremdekilere Edremit Körfezi hakkında olumlu şeyler söylerim	,957		
Edremit Körfezinde tekrar kalmaya yönelik güçlü isteğim var.	,964		
Arkadaşlarım ve ailemi Edremit Körfezinde kalmaları konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum.	,953		

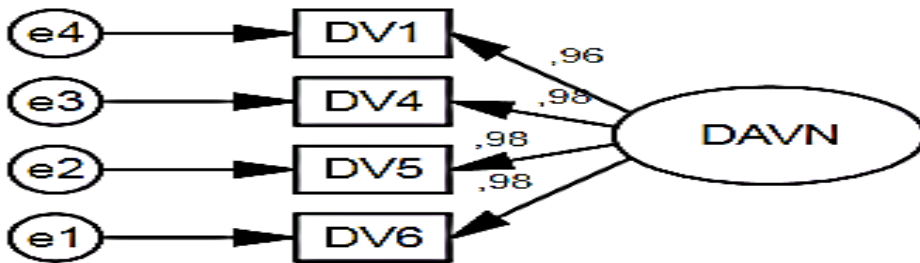
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax

Açıklanan Toplam Varyans:94,416

KMO/Bartlett: 0,877 /P<0,001

Açıklayıcı faktör analizinde uyumluluğu kanıtlanan davranışsal niyet ölçeğinin geçerliliğinin kanıtlanması amacıyla ölçek tek boyut ve 6 önermesi ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.



DAVN: Davranışsal Niyet

Şekil IV. Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Davranışsal2 ve Davranışsal3 soruları faktör yapılarını bozdukları için davranışsal niyet ölçeğinden çıkarılmıştır. Kurulan DFA modeline ilişkin model uyum değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri saptanmıştır. Modele ilişkin model uyum değerleri Tablo VIII.'de görülmektedir.

Tablo VIII. Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF (X^2/df)	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$0 \leq X^2/df \leq 3$ veya 5^*	1,975
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,04
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,003
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,999
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,999
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,995

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). Ayrıca, değişkene ilişkin Cronbach'ın alfa katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Değerler Tablo IX.'da görülmektedir.

Tablo IX. Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişken	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach'ın alfa (α) katsayısı
Davranışsal niyet	3,4915	1,2759	0,986

IV. III. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler birbirini takip eden iki ayrı bölümde test edildi. İlk aşamada algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerindeki etki düzeyi ve ikinci aşamada ise algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etki düzeyi test edildi. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizinden faydalanıldı.

Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Algılanan değer ölçeğinde bulunan sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutları ile davranışsal niyet arasındaki etki düzeylerinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo X.'de verilmektedir.

Tablo X. Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenin boyutları	B	t	Anlam.	Tolerans	VIF
Sosyal değer	-0,116	-2,668	0,008*	0,880	1,137
Duygusal değer	0,398	8,035	0,001*	0,683	1,464
Fonksiyonel değer	0,087	1,854	0,064***	0,758	1,318
Ekonomik değer	0,195	4,304	0,001*	0,817	1,224
$R^2=0,276$ $F=41,120$ $p=0,001$					

*Anlamlılık Düzeyi<0,05, **Anlamlılık Düzeyi<0,001, ***Anlamlılık Düzeyi<0,10

Analiz sonuçları incelendiğinde, duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu görülmektedir. Tablo X.'daki sonuçlara göre **H2**, **H3** ve **H4** hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlı fakat negatif yönlü olarak tespit edilmiştir. Bundan dolayı **H1** hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca algılanan değer boyutlarından hangisinin davranışsal niyet üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmek için β değerine bakmak gereklidir. Tabloya göre davranışsal niyete etki düzeyi en yüksek olan boyut duygusal değer boyutudur ($\beta=0,398$).

Çoklu doğrusallık için Tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenin boyutları arasında eş doğrusallık olmadığı anlaşılmaktadır.

Algılanan Riskin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, algılanan risk ölçeğinde bulunan fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve zaman riski boyutları ile davranışsal niyet arasındaki etki düzeylerinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo XI'de verilmektedir.

Tablo XI. Algılanan Riskin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenin boyutları	B	t	Anlam.	Tolerans	VIF
Fiziki risk	-0,243	-6,288	0,001*	0,528	1,895
Psikolojik risk	-0,308	-6,996	0,001*	0,408	2,454
Sosyal risk	-0,186	-4,471	0,001*	0,455	2,196
Performans riski	-0,171	-4,683	0,001*	0,590	1,696
Finansal risk	-0,061	-1,684	0,093***	0,600	1,668
Zaman riski	-0,078	-2,010	0,045**	0,519	1,927
$R^2=0,659$ $F=139,290$ $p=0,001$					

*Anlamlılık Düzeyi<0,05, **Anlamlılık Düzeyi<0,001, ***Anlamlılık Düzeyi<0,10

Analiz sonuçları incelendiğinde, bütün boyutların davranışsal niyet üzerinde negatif yönlü etkili olduğu görülmektedir. Tablo XI.'deki sonuçlara göre **H5**, **H6**, **H7**, **H8**, **H9** ve **H10** hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca algılanan riskin boyutlarından hangisinin davranışsal niyet üzerinde daha

fazla etkili olduğunu tespit etmek için β değerine bakmak gereklidir. Tabloya göre davranışsal niyete etki düzeyi en yüksek olan boyut psikolojik risk boyutudur ($\beta= 0,308$).

Çoklu doğrusallık için Tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenin boyutları arasında eş doğrusallık olmadığı anlaşılmaktadır.

V. SONUÇ

Bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm sektörü günden güne gelişirken, rekabet ortamı da daha agresif hale gelmektedir. İşletmeciler ve yöneticiler daha fazla turist çekmeye çalışırken, turistler de tercihlerini hangi destinasyondan yana kullanacaklarına karar vermeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte turistlerin tercihlerini belirleyen yine turistlerin algıları olduğu bilinmektedir. Destinasyonları ve işletmeleri ne şekilde algıladıkları hem destinasyon yöneticileri açısından hem de işletme yöneticileri açısından önemli bir faktördür. Bu çalışmada da amaç Balıkesir İli Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin Edremit Körfezi'nde algıladıkları değer ve algıladıkları riskin bu bölgeyi tekrar tercih etmelerine ve diğer tüketicilere önermelerine etkisini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu amaçla ilgili literatür taranmış, çalışmanın konusuna ve amacına uygun model kurulmuştur. Araştırma modeli üç farklı değişkenden oluşmaktadır.

Turist algılarını ifade eden değişkenlerden algılanan değer değişkeni dört boyut olarak incelenmiştir. Algılanan risk ölçeği Çetinsöz ve Ege'nin (2013), Deniz ve Erciş'in (2008), Erdoğan ve Aksoy'un (2013) ve Özer ve Gülpınar'ın (2005) çalışmalarından alınan sorularla altı boyut olarak oluşturulmuş ve modele dahil edilmiştir. Davranışsal niyet değişkeni ise Yang ve Peterson'un (2004) yılındaki çalışmasından tek boyut olarak alınmış ve modele dahil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketlere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda algılanan değer ölçeğinin fonksiyonel değer boyutundan 1, ekonomik değer boyutundan 2, duygusal değer boyutundan 5 soru ve sosyal değer boyutundan 1 soru ölçekten çıkarılmıştır. Algılanan risk ölçeğinin fiziki risk boyutundan 3 soru, sosyal risk boyutundan 1 soru ve finansal risk boyutundan 1 soru doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır. Tek boyutlu davranışsal niyet ölçeğinden ise 2 soru ölçekten çıkartılmıştır.

Bağımsız değişkenlerin (algılanan değer, algılanan risk) bağımlı değişkene (davranışsal niyet) etkisini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Algılanan değer değişkeninin sosyal değer boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı 1. hipotez reddedilmiştir. Bu durum bölgeye gelen bazı turistlerin bölgenin birçok insan tarafından tercih edilebileceğini düşünmediğini, insanların bu bölgeye sosyal onay görmek için gelmediğini, bu bölgeyi tercih ettiğinde diğer insanların kendisine olan algılarının

olumlu yönde olmayacağını ve bu bölgede tatil satın almasının diğer insanlar tarafından farklı algılanmasını sağlamadığını düşündüğü şeklinde yorumlanabilir.

Algılanan değer değişkeninin duygusal değer boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 2 kabul edilmiştir. Bu durum, turistlerin duygusal değerinin bu bölgeye yaptıkları ziyaret esnasında olumlu yönde olmasının davranışsal niyetlerinde de olumlu bir değişikliğe yol açacağını göstermektedir.

Algılanan değer değişkeninin fonksiyonel değer boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 3 kabul edilmiştir. Bu durum, turistlerin fonksiyonel değerinin bu bölgeye yaptıkları ziyaret esnasında olumlu yönde olmasının davranışsal niyetlerinde de olumlu bir değişikliğe yol açacağını göstermektedir.

Algılanan değer değişkeninin ekonomik değer boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 4 kabul edilmiştir. Bu durum turistlerin, bu bölgedeki tatillerini az masraflı, makul fiyatlı ve harcanan gidere değer bulduklarında davranışsal niyetinde olumlu yönde etkileneceği söylenebilir.

Algılanan risk değişkeninin fiziksel risk boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 5 kabul edilmiştir. Bu durum, turistlerin trafik kazalarına maruz kalmaktan, doğal afetlerden, bagaj ve diğer eşyaların kaybolmasından ve yerli halkın tutumlarından endişe duymalarının davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir.

Algılanan risk değişkeninin psikolojik risk boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 6 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin bu bölgede satın aldıkları tatil süresince stres ve gerginliğe maruz kalmaları halinde ve yaptıkları tatilin psikolojik olarak rahatsız hissettirmesi durumunda davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkileyeceği şeklinde yorumlanabilir. Bulgulara bakıldığında turistlerin en fazla psikolojik risk algılamalarının davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir.

Algılanan risk değişkeninin sosyal risk boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 7 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, turistlerin bu bölgede tatil hizmeti satın almalarının davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir.

Algılanan risk değişkeninin performans riski boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 8 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin bu bölgenin ve bu bölgedeki işletmelerin kirli olduğunu ve gıda güvenliğinin olmadığını düşünmelerinin davranışsal niyetlerini olumsuz etkileyeceği söylenebilir.

Algılanan risk değişkeninin finansal risk boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 9 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit Körfezi'nde

tatil yaparak paralarını boşa harcadıklarını düşünerek, tatil süresince ek masrafların çıkmasından endişe duymalarının davranışsal niyetlerini negatif yönde etkilemesi düşünülebilir.

Algılanan risk değişkeninin zaman riski boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 10 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin hizmetleri satın alırken zaman kaybı yaşamaktan, bu bölgede tatil yapmak için ayırdıklarını zamanın boşa harcanmasından ve hizmetlerin gecikmesinden endişe duymalarının davranışsal niyetlerini negatif yönde etkileyeceği düşünülebilir.

Literatürde algılanan değer değişkeninin kullanıldığı benzer çalışmalar incelendiğinde, algılanan değer sosyal değer boyutunun çoğunlukla bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği ve sonucun anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada uygulamanın yapıldığı bölgenin destinasyon imajı ve işletmeler bazında tanınırlığı göz önüne alındığında sonucun negatif ve anlamlı olarak tespit edilmesi beklenmeyen bir sonuç olarak değerlendirilemez. Literatürdeki benzer çalışmaların uygulama alanları Antalya, Bodrum ve Çeşme gibi destinasyon imajı yüksek bölgeler olarak görülmektedir. Bu bölgelere giden turistlerin sosyal onay algılamaları elbette mümkün ve beklenen bir durumdur. Destinasyon olarak markalaşmış ve işletmeler bazında birçok kişi tarafından tanınan bu bölgelere giden turistler çoğunlukla hedonik amaçla ve sosyal onay görmek için gitmektedirler. Bu bölgeler ile Edremit Körfezi karşılaştırıldığında destinasyon imajı ve markalaşma anlamında arada büyük farklılıkların olduğu söylenebilir.

Bölge genelinde alınacak güvenlik önlemleri ve trafikle ilgili yapılacak düzenlemeler turistlerin fiziksel risk algılarında olumlu değişikliğe sebep olabilecektir. Bölgenin imajına ve markalaşmasına dair atılacak her adım sosyal değer ve sosyal risk açısından turistlerin bakış açılarını değiştirecektir. Personeldeki heveslilik düzeyinin artırılması hizmetlerin kalitesini ve hızını da etkileyebilecek faktörlerdir. Böylelikle zaman riski algısı da değişecek; hizmetlerin gecikmesi ve zaman kaybı yaşamaktan duyulan endişe azalacaktır.

Destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyonların tanıtımlarında ve markalaşmasında etkili olduğu bilinmektedir. Edremit Körfezi'ndeki yerel yönetimler ve işletme sahiplerinin önderliğinde bir destinasyon yönetim örgütü kurulması bölgenin markalaşmasına ve tanıtılmasına olumlu katkı sağlayacaktır. Edremit Körfezi'ne Destinasyon Yönetim Örgütü kurulması daha sonraki yıllarda bölgeye gelen turistlerin sosyal değer algısını da pozitif yönde değiştirecektir. Yerel yönetimlerin ve bölgedeki işletmelerin destinasyon imajını ve markalaşmayı amaçlayarak yapacakları çalışmalar doğrudan ve dolaylı olarak bu bölgede ileride yapılacak akademik çalışmalarda da etkisini gösterecektir.

Bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara daha fazla turiste ulaşmaları ve farklı dillerde hazırlanmış anketleri yabancı turistler üzerinde uygulamaları önerilebilir. Böylelikle çalışmanın geçerliliği daha yüksek olacaktır. Anketin yapıldığı sezon aralığı olarak daha geniş bir zaman

aralığı belirlenebilir. Böylelikle kışın sağlık ve kültür turizmi amacıyla gelen turistlere ulaşmak da mümkün olacaktır.

REFERANSLAR

- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. Ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 1-22.
- Akturan, U. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arkonaç, S.A., (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bolton, Ruth N. Ve James H. Drew, (1991). “A Multistage Model Of Customers’ Assessments Of Service Quality And Value”, *Journal Of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Chen, Zhan Ve Alan J. Dubinsky, (2003). “A Conceptual Model Of Perceived Customer Value İn E-Commerce: A Preliminary Investigation”, *Psychology And Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Çetinsöz, B. C. Ve Ege, Z. (2013). Impacts Of Perceived Risks On Tourists’ Revisit İntentions. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 24 (2), 173-187.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lısrrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Day, George S., (1990). *Market Driven Strategy*, Free Press, New York.
- Deniz, A. Ve Erciş, A. (2008). Kısılık Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanan Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, Erzurum.
- Dodds, William B. ve Kent B. Monroe (1985). “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 12, (Ed: Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research), 85-90.
- Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk. Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanan Yüksek Lisans Tezi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Erdoğan, E. (2012). Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi. Yayınlanan Doktora Tezi Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Erdoğan, E. Ve Aksoy, R. (2013). Hizmetlerde Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (9), 121-150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Ve Anderson, R. E. (2014). “*Multivariate Data Analysis*”, Seventh Edition, Pearson Education Limited

- Konuk, Faruk Anıl (2008). “*Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı Ve Ölçüm*”,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Lee, C.K., Bendle, L. J., Yoon, Y. And Kim, M. (2011). Thanatourism Or Peace Tourism: Perceived Value At A North Korean Resort From An Indigenou Perspective. *International Journal Of Tourism Research*, 14 71-90.
- Lim, N. (2003). Consumer’s Perceived Risk: Sources And Consequences. *Electronic Commerce Research And Application*, 2, 216–228.
- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005). The İnfluence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral İntentions Toward Self-Service Technologies. *Computers İn Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Lovelock, C. And J. Wirtz (2007). *Services Marketing* (6th. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mitchell, V. W. (1998). A Role For Consumer Risk Perceptions İn Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100 (4), 171-183.
- Monroe, Kent B., (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, Mcgraw-Hill, Newyork.
- Odabası, Y. Ve G. Barış, (2007). *Tüketici Davranışı* Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,
- Özeloğulları, A. (2009). Algılanan Deger İle Müsteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Hastane Örneği. Yayınlanan Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özer, L. Ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskleri: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 49-63.
- Paylan, A. M (2007). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Rokeach, Milton, (1979). *Understanding Human Values*, The Free Press, New York.
- Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Goethe University, Institute of Psychology, Methods of Psychological Research Online 2003, Vol.8, No.2, pp. 23-74
- Smith, A. K., Bolton, R. N. And Wagner, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters İnvolving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31 (3), 356-372.

- Snoj, Boris, Aleksandra, Pisnik Korda Ve Damijan Mumel, (2004). “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk, And Perceived Product Value”, *Journal Of Product And Brand Management*, 13 (3), 156-167.
- Sweeney, Jillian C. Ve Geoffrey N. Soutar (2001). “Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale”, *Journal Of Retailing*, 77, 203-220.
- Varinli, İ. Ve Çakır, A. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33 – 52.
- Willett, A.M.(1971). *The Economic Theory Of Risk And Insuarance*, Huebner Foundation Studies, New York.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology And Marketing*, 21 (10), 799–822.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 18 (58), 229-250.
- Zeithaml V. A., (1988). “Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence”, *Journal Of Marketing*, 52, 2-22