

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN RISK ÜZERİNE ETKİSİ: KUŞADASI'NDAKİ 5 YILDIZLI OTEL MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ¹

THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON PERCEIVED RISK: THE EXAMPLE OF
5 STAR HOTEL'S GUESTS IN KUŞADASI

Muhammed BAYKAL² - Ahu YAZICI³

Öz

Hizmete dayalı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler bir ürün ve hizmeti satın almadan önce risk algılamaktadır. Konaklama işletmeleri de bu risk algılarını ortadan kaldırmaya veya en aza indirmeye çalışmaktadır. Kişilik özelliklerinin kişiden kişiye farklılık göstermesi, belirli bir durum karşısında algılanan riskin düzeyini de etki etmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri pazarda yer alan potansiyel misafirlerin kişilik özelliklerini bilerek hem pazar payını genişletebilir hem de satışların artmasını sağlayabilir. Konaklama işletmeleri açısından öneme sahip olan kişilik özellikleri ve algılanan risk kavramlarının konu alındığı bu çalışmanın temel amacı; konaklama işletmelerindeki misafirlerin kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır ve bu misafirler üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı 2019 yılı Ocak-Mayıs döneminde Kuşadası'nda bulunan otellerin yoğunluğunun az olması ve bazı otellerin kapalı olması nedeniyle açık bulunan 7 konaklama işletmesinden toplanan anketlerin 402 tanesi araştırma kapsamına alınarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Kişilik Özellikleri, Algılanan Risk, Konaklama İşletmeleri Çalışanları

Abstract

The guests who stay at the hotels based on service perceive risks before they purchase a product or a service. Hotels try to decrease this risk or eliminate it. Different personal traits affect the perceived risk level against a certain situation. Therefore knowing the personal traits of potential guests, hotels both enlarge the marketing rate and provide the increase in purchasing. The main purpose of this study, which focuses on the personality traits and perceived risk concepts that are important for accommodation companies; to reveal the effect of the personality traits dimensions of the guests in the accommodation establishments on the perceived risk dimensions. The population of the research consists of the guests staying in 5-star hotels. The guests staying in 5-star hotels in Kuşadası constitute the sample of the research and questionnaires were conducted on these guests. 402 questionnaires obtained from 7 hotels were evaluated because of the decrease in guest number and closed hotels in January-March term in 2019. In the result of the study it has been found that the dimensions of personal traits have effects on the dimensions of perceived risk.

Keywords: Personality, Personal Traits, Perceived Risk, Hotel Staff

¹ Bu çalışma, 2019 yılında yapılmış olan “Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği” isimli tezden üretilmiştir.

² Doktora, Aydın Menderes Üniversitesi, muhbarbay@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7763-1949

³ Dr.Öğr.Üyesi, Aydın Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, ayazici@adu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1301-2428

GİRİŞ

Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojinin hızla gelişmesi tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini büyük oranda etkilemektedir. Tüketicilerin değişen istek ve beklentilerinin karşılanması için işletmelerin daha önceki ürünlerden farklı olarak yeni ürünler sunmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Birçok işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayan bir ürün geliştirmek, işletmeye rekabet üstünlüğü kazandırma bakımından avantaj sağlayacaktır.

Bir ülkenin ekonomisinde önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörü, insan faktörüne dayanmaktadır. Turizm sektörünün hizmet sektörü içinde yer alması ve hizmet sektöründe ürün stoklanamadığı için üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir. Bu durum otel müşterisinin satın almak istediği hizmeti daha önceden deneme fırsatına engel olmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde müşterilerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk diğer sektörlerle oranla daha çok hissedilmekte ve diğer sektörlerden farklılık göstermektedir (Temeoğlu, 2015: 158).

Tüketicilerin karar almasında etkili olan iç ve dış faktörler vardır. Tüketicinin davranışını etkileyen bu önemli iç faktörlerden biri kişiliktir. Kişilik, kişilerin çeşitli durumlar karşısında vermiş olduğu tutarlı tepkilerdir. Bu nedenle tüketicilerin algılama biçimlerinin, satın alma kararı sürecinde büyük etkisi vardır. Tüketicinin kişiliği bir ürün veya hizmetin seçimi esnasında yönlendirici bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun ürün veya hizmet sunulması pazarlama açısından işletmeler için büyük önem taşımaktadır. İç faktörlerden bir diğeri ise algılamadır. Algılama ise duyu organlarımız ile uyarıcıların seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması aşamasıdır (Deniz ve Erciş, 2008: 302).

Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine olan muhtemel etkilerinin ne olduğunun gösterilmesi amacı taşıyan bu çalışmanın insan emeğine dayanan ve insan ilişkilerinin daha yoğun yaşandığı turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde konaklayan misafirler üzerine daha önce yapılmamış olması, mevcut durumun ortaya konması açısından eksiklik olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu araştırma sonuçları, konaklama işletmelerinin mevcut ve potansiyel misafirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlayacaktır. Konaklama işletmeleri hangi kişilik özelliklerinin ne tür risk algıladığına ilişkin bilgiler edinerek hem yeni bir ürün ve hizmeti pazara sunarken hem de mevcut ve potansiyel misafirlerin işletmeye sadakatini sağlarken uygun stratejiler belirlenmesi ve riskin en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılması konusunda işletmelere yardımcı olacaktır.

1. KİŞİLİK KAVRAMI VE KURAMLARI

Kişilerin sahip olduğu kişilik yapısı, başka kişilerden, olaylardan, farklı düşüncelerden, doğadan, nesnelere ve bazı şeylerden etkilenmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda sahip olunan kişilik yapısı çevresinden etkilendiği gibi çevresini de etkileyebilmektedir. Bu yüzden gruplar içerisindeki kişilerin birbiriyle olan ilişkilerinin incelenmesi için kişinin sahip olduğu kişisel özellikler önemli rol oynamaktadır. Kişinin çevresi ile olan ilişkisinin kurulması açısından kişiliğin önemi büyüktür (Temeloğlu, 2014: 11).

1.1. Kişilik Kavramı

Psikolojik alanda en çok araştırma yapılan kavramlardan biri olan kişilik, İngilizce’de “personality”, Fransızca’da “personalite”, Almanca’da “personlichkeit”, Orta Çağ Latince’sinde “personalitas” ve Klasik Latince’de ise “persona” kelimelerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır (Gümüş, 2009: 41). Oxford sözlüğüne (2019) göre persona, “bir kişinin

karakterinin başkaları tarafından sunulan veya algılanan yönü”, “bir yazar veya oyuncu tarafından benimsenen bir rol veya karakter” ve “bir oyuncu tarafından oynanan karakter veya maske” olarak tanımlanmaktadır. Antik çağ aktörlerinin rollerini sergilediği tiyatrodaki sahne ile izleyici arasındaki mesafenin fazla olması ve aktörlerin rollerini izleyiciye daha iyi bir şekilde aktarılmasını sağlamak için mimiklerine uygun olarak hazırlanan maske anlamındaki persona, toplumsal beklentilere göre sergilenen davranış, toplum tarafından kişinin değerlendirildiği koruyucu bir yüz ve kişinin dış dünya ile olan ilişkilerinin sağlanması için kullandığı bir araçtır (Tekin, 2012: 89).

İnsanoğlunun sosyal yaşamında uzun yıllardan beri ilgi gören kişilik kavramının bilimsel olarak gelişimi ise kişilik psikolojisinin sosyal bilimlerden farklı bir bilimsel disiplin olarak düşünülmesi ile 1930’lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Yelboğa, 2016: 198).

Kişilik kavramının araştırmacılar tarafından hem fikir olunan bir tanımı bulunmamaktadır. Bu yüzden, kişilik kavramına açıklık getirmeye çalışan bazı araştırmacıların bakış açılarını incelemek gerekmektedir. Yapılan tanımların çoğunda, kişilik kavramı farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu tanımlardan muhtemel en yaygın olanına göre; kişilik, özellikle de diğer kişiler ile olan ilişkilerde kişiselliği farklı kılan özellikleri ve genel davranış kalıplarını belirleyen özellikleri, ifade etmektedir. Bu nedenle kişilik hem güdüleri hem de tepki özelliklerini kapsayan bir şey olarak düşünülebilir (Engel vd., 1969: 61).

Kişilik hakkında yapılan tanımlar karmaşık olduğu gibi kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler de farklı boyutlarda oluşmaktadır. Bu yüzden karmaşık bir kavram olan kişilik, kişilerin davranışsal, sosyal ve biyolojik bileşenlerinin ele alınması gerekliliğini doğurmaktadır. Bir kişinin kişiliğinin oluşmasında etkili olan faktörler sadece psikolojik ve kalımsal faktörlerle sınırlı değildir. Yapılan araştırmalarda konuya ilişkin farklı görüşler olmasına rağmen genel olarak bu faktörler; kalımsal ve yapı faktörleri ile birlikte sosyo-kültürel, ailesel, coğrafi ve fiziki gibi bazı faktörlerden oluşmaktadır (Özoğul, 2017: 33).

Carrell, Jennings ve Heavrin 1997 yılında yapmış oldukları çalışmada kişiliği oluşturan faktörleri; kalımsal ve çevresel olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Zihinsel beceri ve faaliyetler, fiziksel beceri ve özellikler, kalımsal faktörleri oluştururken aile, kültür, eğitim, arkadaş çevresi ve inanç yapısı gibi faktörler ise çevresel faktörleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise kalımsal ve yapı faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, ailesel faktörler, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler ve diğer faktörlerden oluşan kişilik oluşumunu etkileyen faktörlere yer verilecektir (Camgöz, 2009: 30).

1.2. Kişilik Kuramları

Kişilik kavramını açıklamak için birçok araştırmacı tarafından farklı kuramlar geliştirilmiştir. Yapılan bu bilimsel çalışmalar, kişilerin günlük yaşamlarındaki davranışlarının, düşüncelerinin ve duygularının sıklığını belirlenmesine, açıklanmasına ve tahminde bulunmasına katkı sağlamaktadır (Dal ve Eroğlu, 2015: 362).

Kişilik yaklaşımlarının her biri kişiliğin farklı ve önemli yanlarını ortaya çıkarılmasını ve ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında araştırmacıların esas olarak birbirinden ayrıldıkları konu, kişilerin sergilemiş oldukları davranışlarının birbirinden özel ve farklı yönlerinin nasıl bulunması ve adlandırılmasıdır. Kişilik kuramlarını psikanalizci, biyolojik, davranışsal, bilişsel, insancıl ve özellik yaklaşımı olmak üzere altı grupta incelemek mümkündür (Camgöz, 2009: 36).

Psikanalizci yaklaşıma göre kişilik, kişilerin içedönük ve dışadönük özelliklerinin esasına dayalı olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda kişilerin çevresindeki kişiler ile olan ilişkilerine yönelik açıklamalar getirilmeye çalışılmaktadır (Baltacı, 2017: 58). Bu

yaklaşımındaki araştırmacılar bilinçten daha çok bilinçdışına odaklanmakta ve psikolojik sürecin bilinçdışında meydana geldiğini savunmaktadırlar (Özoğul, 2017: 40).

Biyolojik yaklaşım, kişiliğin kalıtsal faktörlerin etkisiyle şekillendiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir kişinin kişiliği, ebeveynlerinin davranışlarına ve hatalarına göre şekillenmemektedir. Kişinin kişiliği, ebeveynlerinin biyolojik yapılarına göre şekillenmektedir (Yıldızoğlu, 2013: 84).

Davranışsal yaklaşım, kişinin düşündüklerine değil, ne yaptığına odaklanmaktadır. Bu nedenle gözlenebilir ve ölçülebilir davranışları ele almak gerektiğini öne sürmüşlerdir. (İkiz, 2016: 36). Bu yaklaşımı savunan araştırmacılar, genel olarak bir kişinin günlük yaşamda sergilemiş olduğu davranışlar ile o kişinin kişiliği arasında farklılığın olmadığını ve pekiştirme, cezalandırma, genelleme, ayırt etme gibi kavramlar ile kişiliğin açıklanmasının mümkün olabileceğini belirtmişlerdir (Hazar, 2006: 132).

Bilişsel yaklaşım kişinin, dünyada meydana gelen olayları ve başkalarının eylemlerini nasıl anladığına, davranışlarını nasıl kontrol edebildiğine, sosyal çevreden nasıl etkilendiğine odaklanmakta ve kişiliğin temelinde zihinsel süreçlerin, algıların olduğunu öne sürmektedir (Hazar, 2006: 133). Bilişsel yaklaşım, özel tüketim davranışını tahmin etmek için bireysel farklılık ölçekleri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Her ne kadar bu ölçekler davranışta büyük farklılıkların olduğunu gösterse de tüketici hedeflerini ve gerçek davranışlarını bütünleştiremediği için temel öngörünün ötesine geçememiştir (Van Schalkwyk, 2014: 21-22).

Hümanist yaklaşım olarak da adlandırılan insancıl yaklaşım, varoluşçuluk, kişisel ve etik değerler üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre dünya ile insan kavramları bir bütündür ve dünya insansız, insan da dünyasız olamaz (Hazar, 2006: 134).

Özellik yaklaşımı, insan kişiliğinin araştırılması konusunda en belirgin yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kişilik özelliklerinin davranışların harekete geçirilmesinde merkezi bir rol oynayan kalıcı özellikler olduğunu öne sürmektedir. Bu araştırma alanında geniş çapta uygulanan teorik çerçeve Beş Faktör Modeli'dir. Aynı zamanda araştırmacılar kişiliğin durumlar veya şartlar karşısında sabit kaldığını söylemektedir (Mahan III, 2008: 9).

1.3. Beş Faktör Kişilik Özelliği

Özellik yaklaşımının içerisinde bulunan beş faktör kişilik özellikleri modeli, kişiliğin açıklanması için birçok bilim adamı tarafından kabul gören ve yaygın bir biçimde kullanılan bir modeldir (Baltacı, 2017: 59). Bu model her bir kişinin tanımlanmasını sağlayan, uygulanma açısından basit yapısal özelliklere sahip olan, kendine has ve nesnel yapısı olan, dış ölçütlerle desteklenebilen, farklı dillerde kullanılabilen dinamik ve evrensel bir yapısı olan modeldir (Tatar, 2018: 6).

Daha önce yapılan beş faktör kişilik özellikleri yapısının kişilerin kişilik özelliklerini açıklamak için güçlü ve çevreyici olduğunu düşünen Goldberg, literatürde ilk kez “beş faktör” deyimini kullanmıştır. Goldberg önceki ölçekleri geliştirerek 50 ve 100 maddeden oluşan iki ölçek oluşturmuştur. Kişiliğin tanımlanması için dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk, açıklık ve sorumluluk olmak üzere beş faktörün yeterli olduğunu savunmuştur (Arpacı, 2012: 30). Bu faktörleri şu şekilde açıklayabiliriz (Yaprak ve Dursun, 2018: 622):

- **Dışadönüklük;** kişinin başka kişiler ile olan iletişim ve etkileşim eğiliminin yüksek olması durumudur.
- **Duygusal denge;** genellikle üzüntü, öfke gibi olumsuz duygular karşısında aşırı şekilde stresli davranan kişilerin sahip olduğu özelliklerdir.

- **Uyumluluk;** kişinin diğer kişilere göre kişilerle işbirliği içinde olma eğilimi ve karşısındaki kişiye karşı nazik, sevecen, saygılı ve esnek davranmasıdır.
- **Sorumluluk;** azim, başarı, güvenilirlik, sorumluluk bilinci, planlı ve programlı olma gibi özelliklere sahip olan ve sorumluluk düzeyinin ön planda olması durumudur.
- **Açıklık;** çözümleyici, meraklı, yaratıcı, bağımsız, yenilikçi, hayal gücü yüksek gibi özelliklere sahip olma durumudur.

Gosling ve arkadaşları ise 2003 yılında yapmış oldukları çalışmada beş faktör kişilik özelliği ölçeğini on maddede toplayarak diğer ölçeklere göre daha avantajlı olduğunu savunmuşlardır. Gosling ve arkadaşlarına göre on maddelik kişilik ölçeğinin kısa ve anlaşılır olması, katılımcıların doğru ve güvenilir cevap vermesini sağlayacak ve uygulama açısından zaman kazandıracaktır (Atak, 2013: 313).

2. ALGILANAN RİSK

Türk Dil Kurumu'na (2019) göre risk kavramı, “*zarara uğrama tehlikesi, riziko*” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler açısından ise risk, bir işletmenin ürün veya hizmetinin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin algıladığı riskin yüksek olması durumunda tüketici, satın almak istediği ürün veya hizmetin alternatiflerini aramakta, diğerleri ile kıyaslama yapmakta ve başkalarından tavsiye alabilmektedir (Yener, 2013: 220).

Risk almanın tüketici davranışı olarak ilk örneğini 1960 yılında Bauer vermiştir. Bauer tüketicinin gerçekleştireceği davranışların tam anlamıyla önceden tahmin edilmesinin zor olduğunu ve bu durumun olumsuz sonuçlara neden olabileceğini savunmuştur. Bu yüzden tüketici davranışı riske sahiptir. Bauer, nesnel risk ile beraber öznel riske de (algılanan risk) ilgi duymuştur. Bauer' e göre tüketicinin risk algısı sadece satın alma kararı öncesi bilgi elde etme ve bilgi işleme faaliyetleriyle ilişki içerisinde değildir, aynı zamanda satın alma kararı sonrası süreçler ile ilişkilidir (Ross, 1975: 1).

Cox ve Rich'e (1964: 33) göre algılanan risk, belirli bir satın alma kararına niyetlenen bir tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarını ifade etmektedir. Algılanan risk kavramının temelini satın alma hedefleri görüşü oluşturmaktadır. Tüketici satın alma hedeflerine ulaşmak için motive edilmektedir. Satın almadan önce tüketici, planlanan satın alımın satın alma hedeflerine ulaşıp ulaşmamasından her zaman emin olamaz. Bu nedenle risk unsuru fazladır. Tüketici tarafından algılanan risk miktarı, iki genel faktörün bir fonksiyonudur. Bu faktörlerden biri; satın alma kararında söz konusu olan tutardır, diğeri ise kişinin söz konusu tutarın tamamını veya bir kısmını kazanması ya da kaybedeceği şeklinde öznel bir kesinlik hissidir.

Cunningham (1967) ise algılanan riski, belirsizlik ve sonuç olmak üzere iki farklı unsur ile açıklamaya çalışmaktadır. Cunningham tarafından belirsizlik; belirli bir olayın gerçekleşmesine ilişkin olasılık olarak tanımlanırken, sonuç ise bir olayın gerçekleşmesi durumunda tüketiciye yansıyan maliyet olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011: 12).

Algılanan riske etki eden faktörler üç faktörden oluşmaktadır. Bunlar; kişisel, ürüne ilişkin ve durumsal faktörlerdir. Yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf, ülke içi farklılıklar ve psikolojik faktörler kişisel faktörün içerisinde yer alırken, dağıtım kanalı, jenerik ve markalı ürünler, ürün kullanım zamanı, ürün ve hizmet karmaşıklık, ülke orijini ise ürüne ilişkin faktörler içerisinde yer almaktadır. Grup tartışmaları ve ürün ilgilenimi ise durumsal faktörler içerisinde yer almaktadır (Mitchell, 1998: 177).

Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın alırken algıladıkları risk türleri önemli unsurlardan biridir. Bu yüzden araştırmacılar tarafından algılanan risk türlerini belirlemek için birçok araştırma yapılmıştır (Temeloğlu, 2016: 100). Tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları risk düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Algılanan risk düzeyinin hem

düşük olması durumunda hem de yüksek olması durumunda tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması kararını etkilemektedir. İşletmeler sahip olunan kaynakları belirlenen doğru hedeflere ulaşmak için kullanmaktadır. Böylece tüketici risk algı düzeyini en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Bu yüzden algılanan risk türlerinin tanımlanması büyük öneme sahiptir (Erdoğan, 2012: 18).

Çok yüksek fiyata satın alınan ürün veya hizmetten tüketicinin en iyi değeri alamaması ihtimali finansal risk olarak ifade edilmektedir. Genel anlamda tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmet için yapılan ödemenin ürün ve hizmetin değerinden fazla olması, alınan fiyata değmemesi riskinin var olma ihtimalidir (Boksberger vd., 2007: 92). Tüketici tarafından satın alınan ürün veya hizmetin değerlendirilmesi yapıldıktan sonra beklenen performansı vermemesi ve ürün veya hizmetin doğru şekilde çalışmaması veya çalışma ihtimalinin düşük olması ise performans riskini ifade etmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 13). Tüketicinin satın almış olduğu ürün ve hizmetin çevresi tarafından aptalca ve güvenilmez olarak görünmesi ve sosyal çevreye karşı tüketicinin statü kaybı yaşama ihtimali sosyal risk olarak ifade edilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin doğru şekilde kullanılmaması sonucu sağlığının veya güvenliğinin tehlikeye atılması ihtimali fiziksel risk olarak ifade edilmektedir (Temeloğlu, 2016: 101). Tüketicinin satın almış olduğu ürün ve hizmetin hem imajına zarar vermesi hem de psikolojisini kötü olarak etkilemesi ihtimali ise psikolojik risk olarak ifade edilmektedir (Carroll, 2009: 61). Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten dolayı olumsuz durumların yaşanarak zaman kaybına neden olması ihtimali ise zaman riski olarak ifade edilmektedir (Roselius, 1971: 58).

Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, Beyer (2015), tıbbi değerlendiriciler üzerine bir araştırma yapmış ve bu değerlendiricilerin kişilik özelliklerine risk algısını ölçmeye çalışmıştır. Cho vd. (2016), siber alanda yapılan saldırılara karşı kişilerin kişilik özelliklerinin algılanan güven veya risk ve karar performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Dal ve Eroğlu (2015), farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerin dizüstü bilgisayar satın alırken algıladıkları riski ölçmeye çalışmıştır. Deniz ve Erciş (2008) ise otomobil kullanıcılarının otomobil satın alırken ve kullanırken sahip olduğu kişilik özelliklerine algıladıkları riskleri araştırmıştır. Sok vd, (2018), salgın havyan hastalıklarına karşı çiftçilerin risk algıları kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Ulleberg (2003) ise genç sürücülerin trafikte risk alma davranışlarını incelemiştir.

Otel misafirlerinin risk algıları konusunda da bazı araştırmalar yapılmıştır. Maritz vd., (2013) yapmış oldukları çalışmada turistlerin kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerindeki etkisi ve turistlerin algılanan riskinin seyahat niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Tai vd. (2012) ise kişilik özelliklerinin ve algılanan riskin gençlerin deniz aşırı tatillere katılma niyetini etkileyip etkilemeyeceğini araştırmıştır. Temeloğlu ve Karaman (2014), 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli otel misafirleri üzerine bir araştırma yapmış ve yerli turistlerin kişilik özellikleri ile algıladıkları risk arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Ancak otel misafirlerinin farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları, farklı risk algılamaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın hem yerli hem yabancı otel misafirleri üzerine yapılacak olması bu noktada diğer araştırmalardan farklı olacaktır.

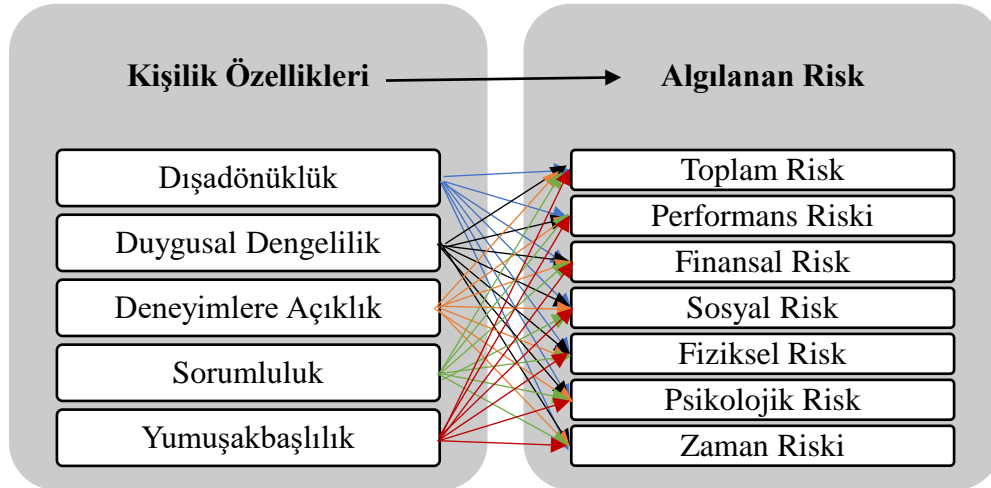
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki misafirlerin kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutları üzerine etkisini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisinin sonuçlarının ortaya koyulması için oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu bağlamda dışadönüklük, duygusal dengelilik, deneyimlere açıklık, sorumluluk ve yumuşak başlılık gibi kişilik özelliklerine bağlı boyutların ve performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski gibi algılanan riske bağlı boyutların araştırma modeline dahil edilmesine karar verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli (Ölçek boyutlarından derlenerek hazırlanmıştır.)

Araştırmanın temel hipotezleri ve alt hipotezleri aşağıda gösterilmektedir:

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

H₂: Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi vardır.

H_{2a}: Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.

H_{2b}: Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.

H_{2c}: Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.

H_{2d}: Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Türk turizminde ayrıcalıklı bir konuma ve konaklama işletmeleri açısından zengin bir envantere sahip olan Kuşadası ilçesinin evreni temsil edebilecek örnekleme sahip olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle hizmete dayalı sunumların konaklama işletmeleri açısından oldukça önemli olduğu, yerli ve yabancı misafirler tarafından yeteri kadar ziyaret edildiği göz önüne bulundurulduğunda güvenilirliği fazla sonuçların elde edilmesi için Kuşadası ilçesinin uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin diğer otellere oranla daha geniş kapasiteye sahip olması örgütsel açıdan daha kurumsal uygulamalara sahip olmaları nedeniyle araştırma örnekleminin Kuşadası’ndaki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı misafirlerin olmasına karar verilmiştir. Aydın İl Turizm Müdürlüğü’nün (2018) verilerine bakıldığında Kuşadası’nda faaliyet gösteren işletme belgeli 10 adet 5 yıldızlı otel ve 2 adet 5 yıldız standardına sahip birinci sınıf tatil köyü bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 15 Ocak-15 Mayıs tarihleri arasında Kuşadası’nda bulunan otellerin yoğunluğunun az olması ve bazı otellerin kapalı olması nedeniyle açık

bulunan 6 beş yıldızlı otel ve 1 birinci sınıf tatil köyünün bulunduğu 7 konaklama işletmesinde konaklayan misafirler araştırma kapsamı içinde yer almıştır.

Araştırmada evrenin homojen olmaması ve elde edilecek verilerin daha hızlı, daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde toplanması için kolayda örnekleme yöntemine başvurulması gerekmektedir (Haşiloğlu vd., 2015: 20). Bu nedenle araştırmaya katılanların belirlenmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem oluşturulurken %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişiye ulaşılması amaçlanmış ve araştırma için örneklem sayısının yeterli olacağı düşünülerek toplam 700 anket dağıtılmıştır. Hem düşük sezonda olunması hem de bazı misafirlerin anket çalışmasına katılmak istememesi nedeniyle toplam 583 adet anket geri alınabilmektedir. Yapılan incelemeler sonucu toplam 181 adet anket sağlıklı veriler elde edilmesi için analize tabi tutulmayarak araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Geriye kalan toplam 402 adet anket araştırma kapsamına alınarak analize tabi tutulmuştur.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklar taranarak yararlanılmıştır. Bu kaynaklar ışığında nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Veri toplama işleminde uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yıl içerisinde konaklama sayısı gibi otel misafirlerinin demografik özellikleri ve tatil davranışlarını tanımlamaya yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde Gosling vd. (2003) tarafından geliştirilen ve Atak'ın (2013) Türk kültürüne uyguladığı on maddelik kişilik ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni ise diğer ölçeklere göre daha kısa olması, uygulamada zaman kazandırması ve kolaylık sağlamasıdır. Kişilik ölçeği; dışadönüklük, duygusal dengelik, deneyimlere açıklık, sorumluluk ve yumuşak başlılık olmak üzere toplam 5 boyut ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise algılanan riskin ölçülmesi için Stone ve Grønhaug'un (1993) geliştirmiş olduğu ve Küpeli'nin (2014) tez çalışmasında otelcilik sektörüne uyarladığı algılanan risk ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni de literatürde sıklıkla diğer araştırmacılar tarafından kullanılması ve otel misafirleri üzerine uygulanabilir olmasıdır. Algılanan risk ölçeği; performans, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman riski ve toplam risk olmak üzere toplam 7 boyut ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde ise; istatistik paket programı kullanılacaktır.

Kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçeğine ait olan ifadeler otel misafirlerinin katılım derecelerini belirtmek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle Katılıyorum (5)” olarak ölçeklendirilmiştir.

Anket formları Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde aynı alanda çalışan akademisyenler ve İngilizce alanında uzman olan kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Genel olarak uygulama yapılmadan önce 5 yıldızlı bir otelde 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ankette yer alan ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamış ve anketin son haliyle kullanılması gerektiği kanaatine varılmıştır. Ayrıca kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan olumsuz ifadeler ters kodlanarak analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin veriler için frekans analizi, ölçeklerin yapısal geçerliliği için faktör analizi, kişilik özellikleri ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi, kişilik özelliklerinin boyutlarının algılanan risk üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

3.5. Normallik Analizi

Kişilik özellikleri ve algılanan risk hakkında yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 1. Normallik analizi

Normallik Analizi	Kişilik Özellikleri Ölçeği	Algılanan Risk Ölçeği
N	402	402
Mean	3.6420	2.2257
Median	3.7000	2.0952
Skewness	-.413	.683
Kurtosis	.473	-.163

Tablo 1’de verilen ortalama ve medyan değerlerine bakıldığında; kişilik özellikleri (mean: 3,6420; median: 3,7000) ve algılanan risk (mean: 2,2257; median: 2,0952) ölçekleri değerlerinin birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Her iki ölçek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine baktığımızda; kişilik özellikleri’nin çarpıklık değeri $-.413$ iken, basıklık değeri $.473$ ve algılanan risk’in çarpıklık değeri $.683$ iken basıklık değeri ise $-.163$ ’dir. Bu değerler, çarpıklık ve basıklığın $-1,5$ ve $+1,5$ aralığında olduğunu göstermektedir. Ayrıca Waternaux’a göre örneklem sayısı 200 olan araştırmalarda kullanılan ölçekler normal dağılım göstermeyebilir. Bu ölçeklerin normal dağılım göstermiş gibi kabul edilmesi gerekmektedir (Tabachnik ve Fidell, 2013: 80). Bu doğrultuda elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.7. Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın güvenirliliği, bir ölçeğin ölçüm sonuçlarının farklı ana kütlelerde veya aynı ana kütlede ait farklı ana kütlelerde aynı sonucu vermesi durumudur (Şencan, 2005: 11). Bir araştırmada güvenirliliği ölçmek için en çok kullanılan istatistik ise Cronbach’s Alpha katsayısıdır. Cronbach’s Alpha katsayısı, ölçekte yer alan bütün maddeler arasındaki ortalama korelasyonu göstermektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değerden oluşmaktadır. Değerin yüksek olması, yüksek güvenirliliği göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 18). Şencan (2005: 128) güvenirlilik katsayısının 0 ile 0.5 arasında olmasını “kabul edilemez”, 0.5 ile 0.6 arasında olmasını “zayıf”, 0.6 ile 0.7 arasında olmasını “kuşkulu” ve 0.7 ile 0.8 arasında olmasını ise “kabul edilebilir”, 0.8 ile 0.9 arasında olmasını “iyi” ve 0.9 ve üzeri olmasını ise “yüksek” olarak ifade etmiştir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Kişilik Özellikleri	,814	10
Algılanan Risk	,951	21

Bu araştırmada da her iki ölçeğin genel güvenirliliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha istatistiğinden faydalanılmıştır. Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde; kişilik özellikleri ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı $0,814$ ’dur. Bu değer kişilik özellikleri ölçeğinin iyi bir güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan risk ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı ise $0,951$ olarak bulunmuştur. Bu değer algılanan risk ölçeğinin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.8. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılım sağlayan misafirlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yılda konaklama sayısı gibi demografik özelliklerine ilişkin verileri Tablo 3'te yer almaktadır. Elde edilen verilerin incelenmesi için frekans analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%			N	%	
CİNSİYET	Kadın	207	51,5	EĞİTİM DURUMU	İlkokul	21	5,2	
	Erkek	195	48,5		Lise	94	23,4	
YAŞ	18-29	169	42		Ön Lisans	97	24,1	
	30-39	87	21,6		Lisans	151	37,6	
	40-49	75	18,7		Lisansüstü	39	9,7	
	50-59	33	8,2		MESLEK	İşçi	125	31,1
	60 ve üzeri	38	9,5			İşveren	44	10,9
MEDENİ DURUM	Evli	173	43			Yönetici	59	14,7
	Bekâr	229	57			Emekli	45	11,2
GELİR DURUMU	1000 TL'den az	48	11,9			Öğrenci	93	23,2
	1001-1500 TL	32	8	Diğer	36	9,9		
	1501-2000 TL	54	13,4	SON BİR YILDA KONAKLAMA SAYISI	1 kez	170	42,3	
	2001-2500 TL	94	23,4		2 kez	100	24,9	
	2501-3000 TL	67	16,7		3 kez	61	15,2	
	3001-3500 TL	44	10,9		4 kez ve üzeri	71	17,6	
	MİLLİYET	Yerli	259	64,4				
Yabancı		143	35,6					

Tablo 3'te yer alan katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin verilerin dağılımına baktığımızda 207 kadın (%51,5) ve 195 erkek (%48,5) araştırmaya katılım sağlamıştır. Kadınların sayısının erkeklere oranla fazla olduğu görülse de her iki tarafın sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin verilere baktığımızda 18-29 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 169 (%42), 30-39 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 87 (%21,6), 40-49 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 75 (%18,7), 50-59 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 33 (%8,2), 60 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcı sayısı ise 38'dir (%9,5). Araştırmaya en fazla katılım sağlayan kişilerin yaş aralığının 169 kişi sayısı ile 18-29 olduğu görülmektedir. Araştırmaya en az katılım sağlayan kişilerin ise 33 kişi sayısı ile 50-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin verilere baktığımızda evli olan katılımcı sayısı 173 (%43), bekâr olan katılımcı sayısı 229'dur (%57). Bekâr olan katılımcı sayısının evli olan katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin veriler incelendiğinde de 1000 TL'den az gelire sahip olan katılımcı sayısı 48 (%11,9), 1001-1500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 32 (%8), 1501-2000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 54 (%13,4), 2001-2500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 94 (23,4), 2501-3000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 67 (%16,7), 3001-3500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 44 (%10,9) ve 3501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcı sayısı ise 63'tür (%15,7). Araştırmaya en çok 2001-2500 TL aralığında gelire sahip olan kişiler katılım sağlamıştır. Araştırmaya en az katılım sağlayan kişiler ise 1001-1500 TL aralığında gelire sahiptir. Katılımcıların milliyetine ilişkin verilere bakıldığında yerli otel misafirleri 259 kişiden (%64,4) oluşurken yabancı otel misafirleri ise 143 kişiden (%35,6) oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin verilere bakıldığında ise 21 (%5,2) kişinin ilköğretim mezunu, 94 (%23,4) kişinin lise mezunu, 97 (%24,1) kişinin ön lisans mezunu, 151 (%37,6) kişinin lisans mezunu ve 39 (%9,7) kişinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan kişiler arasından en çok lisans mezunu var iken en az katılım sağlayan kişiler ise ilköğretim mezunudur.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin verilere baktığımızda 125 (%31,1) kişinin işçi, 44 (%10,9) kişinin işveren, 59 (%14,7) kişinin yönetici, 45 (%11,2) kişinin emekli, 93 (%23,2) kişinin öğrenci ve 36 (%9,9) kişinin diğer mesleklerden olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan en çok işçiler olurken en az ise diğer mesleklere sahip olan kişiler olmuştur.

Katılımcıların son bir yıl içerisinde konaklama sayılarına baktığımızda ise 1 kez konaklayan kişi sayısı 170 (%42,3), 2 kez konaklayan kişi sayısı 100 (%24,9), 3 kez konaklayan kişi sayısı 61 (%15,2), 4 kez ve üzeri konaklayan sayısı ise 71'dir (%17,6). Araştırmaya katılım sağlayan kişiler arasından yılda 1 kez konaklayanların sayısı en fazla iken 3 kez konaklayan sayısının ise en az olduğu görülmektedir.

4.9. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Deneyime Açıklık	Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.	3.475	1.27145
	Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.	3.624	1.29054
Yumuşak Başlılık	Kendimi sempatik, sıcak biri olarak görürüm.	3.873	1.12169
	Kendimi eleştirel, kavgacı biri olarak görürüm.	3.585	1.23352
Duygusal Dengelilik	Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm.	3.587	1.18175
	Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.	3.277	1.30950
Sorumluluk	Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.	3.882	1.11574
	Kendimi altüst olmuş, dikkatsiz biri olarak görürüm.	3.760	1.27336
Dışadönüklük	Kendimi dışadönük, istekli biri olarak görürüm.	3.751	1.08161
	Kendimi çekingen, sessiz biri olarak görürüm.	3.592	1.29364

Tablo 4'e bakıldığında misafirlerin en yüksek kişilik özellikleri ölçeği ortalamalarının sorumluluk boyutunda toplandığı görülmektedir. Otelde konaklayan misafirlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda "Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm." ifadesinin 3.882 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Misafirlerin en düşük kişilik özellikleri ölçeği ortalamalarının ise duygusal dengelilik boyutunda toplandığı görülmektedir. Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 3.277 ile "Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm." olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin ortalamalara baktığımızda otel misafirlerinin kişilik özelliklerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Karşıt kişilik özellikleri ortalamalarının orta düzeyde ve birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.10. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan risk ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Toplam Risk	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır.	2.054	1.04129
	Bu otelin hizmetlerini almış olmak hata yaptığımı düşündürür.	2.022	1.06864
	Otel hizmetlerini almak için birtakım problemler yaşadım.	2.186	1.10655
Sosyal Risk	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	2.577	1.20317
	Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığımı düşünebilir.	2.547	1.20056
	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir.	2.276	1.15867
Zaman Riski	Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.	2.200	1.11495
	Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur.	2.306	1.11946
	Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır. (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	2.204	1.16965
Finansal Risk	Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım.	2.067	1.16746
	Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir.	2.022	1.12420
	Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez.	2.069	1.10547
Fiziksel Risk	Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim.	2.159	1.14073
	Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim.	2.183	1.21304
	Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim.	2.330	1.17857
Performans Riski	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.	2.482	1.22360
	Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim.	2.419	1.20791
	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim.	2.412	1.20623
Psikolojik Risk	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.	2.126	1.20528
	Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissedirim.	2.052	1.15098
	Bu otelden hizmet alırken gergin hissedirim.	1.995	1.15541

Tablo 5’e bakıldığında misafirlerin en yüksek algılanan risk ortalamalarının sosyal risk boyutunda toplandığı görülmektedir. Otelde konaklayan misafirlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda “Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.” ifadesinin 2.577 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Misafirlerin en düşük algılanan risk ortalamalarının ise finansal risk boyutunda toplandığı görülmektedir. Algılanan risk ölçeğine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 1.995 ile “Bu otelden hizmet alırken gergin hissedirim.” olduğu görülmektedir. Algılanan risk ölçeğine ilişkin ortalamalara baktığımızda otel misafirlerinin risk düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

4.11. Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi

Kişilik özellikleri ölçeğinin 10 ifadesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013: 618) örneklem büyüklüğünün en az 300 olmasının faktör analizi

için rahatlatıcı olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün 300'den fazla olması faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan diğer ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser 1970, 1974) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p<.05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 201). Tablo 6'ya bakıldığında Bartlett testinin ($p<.001$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.782) .6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle kişilik özellikleri ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Kişilik Özellikleri Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.782
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiğidir (Hair vd., 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan 4. İfade faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 9 ifadenin güvenilirliği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.796 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Deneyime Açıklık		2,024	22,490	,712
Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.	,873			
Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.	,723			
Kendimi dışadönük, istekli biri olarak görürüm.	,648			
Faktör 2: Yumuşak başlılık		1,882	20,908	,683
Kendimi sempatik, sıcak biri olarak görürüm.	,650			
Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm.	,829			
Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.	,712			
Faktör 3: İçedönüklük		1,845	20,502	,648
Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.	,713			
Kendimi altüst olmuş, dikkatsiz biri olarak görürüm.	,699			
Kendimi çekingen, sessiz biri olarak görürüm.	,756			

Tablo 7 incelendiğinde; ifadelerin ortak faktör varyansının 0.535 ve üzerinde, faktör yüklerinin ise 0.648 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %22.4, %20.9 ve %20.5'ini açıklayan 1'üstünde öz değere sahip üç bileşenin olduğu görülmektedir. Bu üç bileşen toplam varyansın %63.9'unu açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın %50'den fazla olması, 9 ifadenin yer aldığı üç bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında deneyime açıklık boyutunun toplam 3 ifadeden, 2. Faktör altında yumuşak başlılık boyutunun 3 ifadeden ve 3. Faktör altında içedönüklük boyutunun 3 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 3 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında deneyime açıklığın .712, yumuşak başlılığın 0.683 ve içedönüklüğün .648

olduğu görülmektedir. Bu değerler kişilik özellikleri ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.12. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi

Algılanan risk ölçeğinin 21 ifadesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013: 618) örneklem büyüklüğünün en az 300 olmasının faktör analizi için rahatlatıcı olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün 300'den fazla olması faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Korelasyon matrisine bakıldığında 0.232 ve 0.276 katsayıları dışındaki ifadelerin korelasyon katsayılarının 0.317 ile 0.777 arasında değiştiği görülmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan diğer ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser 1970, 1974) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 201). Tablo 8'e bakıldığında Bartlett testinin ($p < .000$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.927) .6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle algılanan risk ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Algılanan Risk Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.927
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiğidir (Hair vd., 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan ve çapraz yüklenen 1., 2. ve 13. İfadeleri faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 18 ifadenin güvenilirliği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.942 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 9 incelendiğinde; ifadelerin ortak faktör varyansının 0.519 ve üzerinde, faktör yüklerinin ise 0.507 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %21.8, %21.3, %20.4 ve %11.9'unu açıklayan 1'üstünde öz değere sahip dört bileşenin olduğu görülmektedir. Bu dört bileşen toplam varyansın %75'ini açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın %50'den fazla olması, 18 ifadenin yer aldığı dört bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında toplam-zaman riski boyutunun toplam 5 ifadeden, 2. Faktör altında fiziksel-performans riski boyutunun 5 ifadeden, 3. Faktör altında psikolojik-finansal risk boyutunun 5 ifadeden ve 4. Faktör altında sosyal risk boyutunun 3 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 4 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında toplam-zaman risk boyutunun .890, fiziksel-performans risk boyutunun .922, psikolojik-finansal risk boyutunun .913 ve sosyal risk boyutunun .771 olduğu görülmektedir. Bu değerler algılanan risk ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Toplam-Zaman Riski		3,849	21,834	,890
Otel hizmetlerini almak için birtakım problemler yaşadım.	,507			
Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.	,786			
Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur.	,788			
Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır. (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	,825			
Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım.	,687			
Faktör 2: Fiziksel-Performans Riski		3,834	21,303	,922
Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim.	,527			
Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim.	,786			
Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.	,861			
Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim.	,852			
Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim.	,801			
Faktör 3: Psikolojik-Finansal Risk		3,689	20,496	,913
Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir.	,601			
Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez.	,596			
Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.	,791			
Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissedirim.	,840			
Bu otelden hizmet alırken gergin hissedirim.	,827			
Faktör 4: Sosyal Risk		2,149	11,941	,771
Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	,842			
Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığını düşünebilir.	,883			
Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığını düşünebilir.	,614			

4.13. Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk İlişkisi

Bu bölümde kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisine yer verilmektedir. Ölçeklerin boyutları arasındaki ilişki gücünü ve yönünü belirlemek için Pearson momentler-çarpımı korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Kurulan hipotez şudur:

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

Cohen'e (1988: 79-81) göre korelasyon katsayısı (r) değeri .10 ile .29 arasında değişiyorsa ilişki gücü az, .30 ile .49 arasında değişiyorsa ilişki gücü orta ve .50 ile 1.00 arasında değişiyorsa ilişki gücü büyüktür.

Tablo 10'da yer alan sonuçlara göre kişilik özelliklerine ilişkin deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve içedönüklük boyutları ile algılanan risk boyutları arasında da negatif bir ilişki bulunmaktadır. Kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçlarında; ölçeklerin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; kişilik özellikleri ile algılanan risk ($r=-.452$, $p=.000$) negatif orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk İlişkisi

BOYUTLAR	Toplam-Zaman Riski		Fiziksel-Performans Riski		Sosyal Risk		Psikolojik-Finansal Risk	
	R	p	R	p	R	P	r	P
Deneyime Açıklık	-,283	,000	-,325	,000	-,128	,010	-,350	,000
Yumuşak Başlılık	-,200	,000	-,371	,000	-,243	,000	-,425	,000
İçedönüklük	-,383	,000	-,265	,000	-,109	,029	-,285	,000
Kişilik Özellikleri-Algılanan Risk (Genel)= $r=-.452$, $p=.000$								

4.14. Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi

Kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H_{2a}: Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 11. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Toplam-Zaman Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyime Açıklık	-,136	-2,505	,013	,718	1,392	Adj. R ² =,156
İçedönüklük	-,317	-5,945	,000	,739	1,352	F=25,620
Yumuşak Başlılık	-,010	-,188	,851	,750	1,334	p=,000
Bağımlı Değişken: Toplam-Zaman Risk						

Tablo 11’de deneyime açıklık, içedönüklük ve yumuşak başlılık boyutlarının toplam-zaman risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=25.620, p<.01). Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman riski boyutunu açıklama oranı (R²) ,156 düzeyindedir. Buna göre kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %15’ini açıklamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman riski üzerindeki görece önem sırası içedönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılıktır (β değerleri). Yumuşak başlılık boyutunun toplam-zaman risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, deneyime açıklık ve içedönüklük boyutlarının toplam-zaman riski boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10’un üzerinde ve VIF değerinin de 10’dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 11’de yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2b}: Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 12. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Fiziksel-Performans Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyime Açıklık	-,171	-3,177	,002	,718	1,392	Adj. R ² = ,167
İçedönüklük	-,260	-4,904	,000	,739	1,352	F=27,890
Yumuşak Başlılık	-,083	-1,569	,117	,750	1,334	p=,000

Bağımlı Değişken: Fiziksel-Performans Risk

Tablo 12’de deneyime açıklık, içedönüklük ve yumuşak başlılık boyutlarının fiziksel-performans riski bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=27.890, p<.01). Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans riski boyutunu açıklama oranı (R²) ,167 düzeyindedir. Buna göre kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %17’sini açıklamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans riski üzerindeki görece önem sırası içedönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılıktır (β değerleri). Yumuşak başlılık boyutunun fiziksel-performans riski boyutu üzerinde etkisi yok iken, deneyime açıklık ve içedönüklük boyutlarının fiziksel-performans riski boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10’un üzerinde ve VIF değerinin de 10’dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 12’de yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c}: Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.

1387

Tablo 13. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Psikolojik-Finansal Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyime Açıklık	-,173	-3,308	,001	,718	1,392	Adj. R ² = ,210
İçedönüklük	-,314	-6,077	,000	,739	1,352	F=36,624
Yumuşak Başlılık	-,079	-1,549	,122	,750	1,334	p=,000

Bağımlı Değişken: Psikolojik-Finansal Risk

Tablo 13’te deneyime açıklık, içedönüklük ve yumuşak başlılık boyutlarının psikolojik-finansal risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=36.624, p<.01). Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk boyutunu açıklama oranı (R²) ,210 düzeyindedir. Buna göre kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %21’ini açıklamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerindeki görece önem sırası içedönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılıktır (β değerleri). Yumuşak başlılık boyutunun psikolojik-finansal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, deneyime açıklık ve içedönüklük boyutlarının psikolojik-finansal risk boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10’un üzerinde ve VIF değerinin de 10’dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve

Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 13'te yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2a}: Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 14'te deneyime açıklık, içedönüklük ve yumuşak başlılık boyutlarının sosyal risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=8.363$, $p<.01$). Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk boyutunu açıklama oranı (R^2) ,052 düzeyindedir ve çok az etkiye sahiptir. Buna göre kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %5'ini açıklamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk üzerindeki görece önem sırası içedönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılıktır (β değerleri). Deneyime açıklık ve yumuşak başlılık boyutunun sosyal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, içedönüklük boyutlarının sosyal risk boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Sosyal Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyime Açıklık	-,021	-,371	,711	,718	1,392	Adj. R^2 =,052
İçedönüklük	-,231	-4,090	,000	,739	1,352	F=8,363
Yumuşak Başlılık	-,004	-,078	,938	,750	1,334	p=,000
Bağımlı Değişken: Sosyal Risk						

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 14'te yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsan faktörüne odaklı turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri üzerine uygulanan bu araştırmanın sonucuna göre Kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini belirlemek için yapılan analiz sonucunda; kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında negatif yönlü orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerine ilişkin deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve içedönüklük boyutları ile algılanan risk boyutları arasında da negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Deneyime açık bir kişinin algıladığı risk düzeyi geleneksel ve yaratıcı olmayan kişilere göre daha azdır. Maritz vd.'nin (2013) yapmış olduğu çalışmada ise kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında kısmi bir ilişki bulunmuştur. Temeloğlu ve Karaman'ın (2014) ve Temeloğlu'nun (2015) yapmış olduğu çalışmada da kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu ilişki pozitif yönlüdür. Araştırmanın sonucu ile bu noktada farklılık göstermektedir.

Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre ise yumuşak başlılık boyutunun toplam-zaman riski, fiziksel-performans riski, psikolojik- finansal risk üzerinde bir etkisi yok iken deneyime açıklık ve içedönüklük boyutlarının bu boyutlar üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda kişinin sempatik, sıcak, sakin, duygusal olarak dengeli, güvenilir ve öz disiplinli biri olması riski az ya da çok algılaması konusunda bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Deneyime açıklık ve yumuşak başlılık boyutunun sosyal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, içedönüklük boyutlarının sosyal risk boyutu üzerinde etkisi vardır. Bu durumda ise kendini kendini kaygılı,

kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan, altüstmüş olmuş, dikkatsiz, çekingen ve sessiz biri olarak tanımlayan bir kişinin arkadaşları arasında itibarının artacağını, arkadaşları tarafından gösteriş yaptığını ve akılsızca davranıldığı düşüncesine kapılması sosyal risk algı düzeyinin artmasına neden olacaktır. Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman riski üzerindeki görece önem sırasına bakıldığında sırasıyla içedönüklüğün ve deneyime açıklığın olduğu görülmektedir. İçedönüklük toplam-zaman riski üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal riski üzerindeki görece önem sırasına bakıldığında ise sırasıyla içedönüklük ve deneyime açıklığın olduğu görülmektedir. İçedönüklük, psikolojik-finansal riski üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans riski üzerindeki görece önem sırasına bakıldığında da içedönüklük ve deneyime açıklığın olduğu görülmektedir. İçedönüklük fiziksel-performans riski üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Sosyal riske etki eden kişilik özellikleri boyutu ise içedönüklüktür. Temeloğlu ve Karaman (2014) ise çalışmasında dışadönüklük boyutunun finansal ve sosyal risk ile arasında, uyumluluk boyutu ile zaman riski arasında, sorumluluk boyutu ile sosyal ve psikolojik risk arasında, duygusal denge boyutu ile performans, finansal, sosyal, psikolojik, zaman ve fiziksel risk arasında, yeniliklere açık olma boyutu ile de performans, finansal ve sosyal risk arasında anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Pazara sunulan yeni bir ürün veya hizmet karşısında tüketicilerin kişilik özellikleri etkili bir rol oynamaktadır. Farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerin algıladıkları risk kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Yenilikçi otel misafirleri, diğer otel misafirlerine göre bilgi edinmek için daha çok araştırma yaparak daha fazla bilgi edinebilir. Bu kişiler yenilikleri diğer kişilere göre daha erken benimsemekte ve denemektedirler. Bu yüzden gittikleri konaklama işletmelerinin yenilikleri hakkında diğer misafirleri bilgilendiren, yönlendiren ve fikir liderliği yapan kişilerdir. Konaklama işletmeleri hakkında olumlu düşüncelere sahipse tavsiyede bulunarak satışı artırabilmektedirler. Dolayısıyla yenilikçi kişilerin konaklama işletmelerine kazandırmak için konaklama işletmesi hakkında olumlu bir imajın yaratılması gerekmektedir. Bunun için konaklama işletmeleri tüketicileri daha iyi tanımalı, onlar için değer yaratmalı, otel misafirlerinin kişilik özelliklerini ve ne tür risk algıladıklarını bilmelidir. Bu nedenle bu araştırmanın sonuçları işletmeleri ne yapması gerektiği konusunda yönlendirecektir.

Konu hakkında literatürde turizme yönelik çalışmalar olsa da farklı yerlerde ve farklı koşullarda daha fazla ayrıntılı bilgi edinebilmek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Kuşadası'nda 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler üzerine yapılan bu araştırma, farklı bir destinasyonda otel çalışanları, seyahat acentaları ve yiyecek içecek işletmeleri üzerine uygulanabilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde de çalışmalar yapılabilir. Bu araştırmanın sonuçları daha sonra yapılacak olan araştırmalara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Arpacı, S. (2012). *Kişilik ve İş Edimi Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi* (50), 312-319.
- Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 09-28.
- Aydın İl Turizm Müdürlüğü. (2018). *İşletme Belgeli Tesisler*, 28.08.2018 <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/Eklenti/61056,bakanlik-belgeli-tesisler---site-2018-12pdf.pdf?0>

- Beyer, A. R., Fasolo, B., De Graeff, P. A., & Hillege, H. L. (2015). Risk attitudes and personality traits predict perceptions of benefits and risks for medicinal products: a field study of European medical assessors. *Value in Health*, 18(1), 91-99.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*(13), 90-96.
- Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik Özellikleri İle Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A-Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Carroll, M. S. (2009). *Development of a Scale to Measure Perceived Risk in Collegiate Spectator Sport and Assess Its Impact on Sport Consumption Intentions*. Doctoral Thesis, The University of Florida, Florida.
- Cho, J. H., Cam, H., & Oltramari, A. (2016). Effect of personality traits on trust and risk to phishing vulnerability: Modeling and analysis. In *2016 IEEE International Multi-Disciplinary Conference on Cognitive Methods in Situation Awareness and Decision Support (CogSIMA)* (pp. 7-13). IEEE.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Dal, V., ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). Personality Measures and Market Segmentation: Evidence Favors Interaction View. *Business Horizons*, 61-70.
- Erdoğan, E. (2012). *Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies* (59), 451-474.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*(37), 504–528.
- Gümüş, Ö. D. (2009). *Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-ABD)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Probeleme Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 125-140.
- Keleş, C. (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, Adana.

- Küpeli, T. Ş. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mahan III, J. E. (2008). *Investigating The Role of Personality in (Sport) Consumer Behaviour*. Doctoral Thesis, University of Maryland, College Park, Maryland.
- Maritz, A., Yeh, S., & Shieh, C. (2013). Effects of personality trait on perceived risk and travel intention in tourism industry. *Actual Problems of Economics*, 2(3), 103-109.
- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Oxford. (2019). *Definition of persona in English*. English Oxford Living Dictionaries, 23.01.2019 <https://en.oxforddictionaries.com/definition/persona>
- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri İle Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Pallant, J. (2016). *Spss Kullanma Kılavuzu Spss İle Adım Adım Veri Analizi*. (Çev. Balcı, S. ve Ahi, B.) Ankara: Anı Yayıncılık (Eserin orijinali 2015'te yayımlandı).
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*(35), 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 2, 1-20.
- Sok, J., Hogeveen, H., Elbers, A.R.W. & Oude Lansink, A.G.J.M. (2018) Perceived risk and personality traits explaining heterogeneity in Dutch dairy farmers' beliefs about vaccination against Bluetongue, *Journal of Risk Research*, 21:5, 562-578.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon Pearson Education.
- Tai, C. L., Chen, L. C., Chang, C. M., & Hong, J. Y. (2012). The Impact of Individual Characteristics, Personality Traits, Perceived Risk on Young People's Intention to Participate in Overseas Working Holiday. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 388-395.
- Tatar, A. (2018). Çok Boyutlu Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi: Madde Seçimi ve Faktör Yapısının Oluşturulması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 19(Ek sayı:2), 5-13.
- Tekin, Ö. A. (2012). *Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Alguları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Temeloğlu, E., & Karaman, S. (2014). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Algıladıkları Risk Türlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. In *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality* (pp. 449-466).
- Temeoğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Temeloğlu, E. (2016). Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 99-119.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Büyük Türkçe Sözlük*, 24.03.2019 <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>
- Ulleberg, P., & Rundmo, T. (2003). Personality, attitudes and risk perception as predictors of risky driving behaviour among young drivers. *Safety science*, 41(5), 427-443.
- Van Schalkwyk, C. L. (2014). *Consumer Personality and Bandwagon Consumption Behaviour*. Master Thesis, Auckland University of Technology, Faculty of Business and Law, New Zealand.
- Yaprak, İ., ve Durmuş, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 618-632.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel sayı), 74-85.
- Yelboğa, A. (2016). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 219-234.
- Yıldızoğlu, H. (2013). *Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.