

Türkiye’de Tatil Yapan Turistlerin Algıladıkları Risk Türleri*

Types of Risks Perceived in Choosing Tourist Holiday Destinations: A Case Study of Turkey

Yrd. Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: irfanatesoglu@sdu.edu.tr

Dr. Ali TÜRKER
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu
E-posta: aturker@mu.edu.tr

Özet

Bu çalışma Türkiye’de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türlerini ve bu riskleri algılama düzeylerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya bölgelerinde toplam 1977 turist üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda turistlerin ülkemize ilişkin fiziksel, sosyo-psikolojik ve performans riski algılarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucunda; Almanya ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin algıladıkları risk düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca İstanbul ve Muğla bölgelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları risk düzeyleri Antalya ve Kapadokya bölgelerini ziyaret edenlere kıyasla daha yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan risk, algılanan risk türleri, turistlerin risk algısı

Abstract

This study aimed to evaluate the types of perceived risks and levels of perceiving these risks for the tourists who made their holiday in Turkey. This survey was conducted on 1977 tourists that had visited Antalya, İstanbul, Muğla and Cappadocia. The findings showed that the physical, socio-psychological and performance risk perceptions of tourists were very high. More specifically, the level of risk perception of tourists, coming from Germany, Middle and Eastern European countries was higher than the others. Moreover, level of risk perception of tourists visiting İstanbul and Muğla regions was higher than those visiting Antalya and Cappadocia regions.

Key Words: Perceived risk, perceived risk types, perceived risk of tourists

* Bu çalışma "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Tüketicinin bir ürün satın alırken hissettiği belirsizlik ve kaygılar algılanan risk kavramı ile karşılığını bulmaktadır. Pazarlama bilimi içerisinde tüketici davranışları başlığı altında ele alınan algılanan risk, tüketicinin satın alma sürecinde karşılaştığı belirsizlikler ve olumsuz sonuçlar olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler satın alma sürecinde bir takım kararlar verirler ve verdikleri bu kararlardan tatmin olmak isterler. Ancak satın alma kararlarının bir takım olumsuz sonuçlar doğuracağı kaygısı içerisinde olabilirler ve bu bağlamda da satın alma kararları sonrasında bir takım risklerle karşı karşıya kalabilecekleri algısı içerisinde bulunabilirler (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 104). Diğer bir ifadeyle tüketiciler satın alma davranışı sonrası ortaya çıkacak sonuçları tam olarak kestirememektedirler. Bu nedenle özellikle sonuçlar hakkında belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda yüksek risk algısı altında satın alma kararı vermek zorunda kalmaktadırlar.

Literatürde, farklı disiplinlerde gerçekleştirilen araştırmalarda farklı risk boyutlarına ulaşılmış ve farklı risk boyutları daha önemli olarak belirlenmiş olsa da en yoğun olarak kaşımıza beş boyut çıkmaktadır. Bu risk boyutlarını; fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk ve performans riski olarak ifade etmek mümkündür (Chaudhuri, 2006; Odabaşı ve Barış, 2003; Mitchell, 1999a). Algılanan riskin bu boyutlarına ilave olarak yine literatürde sıkça araştırma konusu olan ve bu çalışmanın yazarları tarafından hizmet pazarlamasının özellikleri gereği önem taşıdığı düşünülen “zaman riski” de bulunmaktadır. Turistin tatil kararı verirken karşı karşıya kaldığı can güvenliği riski gibi risk türleri “fiziksel risk” boyutunda karşılığını bulmaktadır. Ödediği paranın satın alacağı tatil için yüksek ya da düşük olma durumu “finansal risk” olarak tanımlanmaktadır. “Sosyal risk” ve “psikolojik risk” ise kişinin tercih ettiği ülkede tatil yapmasının kendisini nasıl hissettireceği ve yakın çevresinin bu tatili onaylayıp onaylamayacağıdır. “Bu tatil için harcayacağım zamanı başka bir tatil veya etkinlikle daha verimli geçirebilir miyim?”, “bu ülkede tatil için gerekli olan süre kaç gündür” gibi sorular turistin karşılaştığı olduğu “zaman riskini” ifade etmektedir. Satın aldığı tatilde seyahat acentesi veya konaklama işletmesi gibi turizm işletmelerinin performansları hakkındaki endişeler ise, “performans riski” algısını ortaya koymaktadır (Fuchs ve Reichel, 2009: 267-268).

Tatilin ekonomik maliyeti genellikle orta gelir grubuna sahip bireylerin aile ekonomileri açısından önemli bir miktardır. Özellikle yılda bir defa tatil yapma imkanı olan bireylerde kötü geçen bir tatilin telafisi ancak bir sonraki yıl olabilmektedir. Ayrıca tatil yapılmak için tercih edilen ülke ya da destinasyon daha önce ziyaret edilmemiş bir yer olduğunda turistlerin tatil yerine ilişkin kaygı düzeyi de artmaktadır. Bu özellikler nedeniyle tatil satın alma davranışını ilgi seviyesinin yüksek olduğu, rutin olmayan, maliyetli bir satın alma davranışı olarak tanımlamak mümkündür. Bu nedenle de tatil tercihlerinde turistlerin farklı risk türlerini farklı şiddetlerde hissetmekte oldukları düşünülmektedir. Araştırmanın temel hipotezini bu varsayımın test edilmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın birincil amacı Türkiye’de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türleri ve şiddetlerinin ölçülmesidir. Bu amaçla Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya bölgelerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonuçları bu çalışmada sunulmuştur. Söz konusu dört destinasyonun sahip olduğu farklı özelliklerin turistlerin algıladıkları risk türlerini ve şiddetlerini de etkilediği düşünülmektedir. Çalışma bu dört destinasyonda yapılması nedeniyle söz konusu potansiyel farklılıkların ölçülmesini de sağlamıştır. 1977 adet turiste uygulanan anket

çalışması, farklı coğrafi bölgelerden gelen turistlerin katılımını sağlamıştır. Bu özelliği ile turistlerin geldiği bölgeye göre algılanan risk türleri ve şiddetlerinin değişimi de çalışmada karşılaştırma fırsatı bulunan bir diğer başlık olmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan Risk

Algılanan risk, tüketicilerin satın aldıkları ürünün beklenen performansı göstermeme ihtimaline ilişkin algılamalarıdır. Tüketiciler yaptıkları alışverişlerde maksimum fayda sağlamak kadar minimum hata yapmaya da motive olmaktadır (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 105). Dolayısıyla algılanan risk kavramı tüketicinin satın alma ya da satın almaktan vazgeçme davranışlarını açıklamakta önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Lim, 2003: 218). Algılanan risk kavramı, tüketicilerin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararlarının bir parçasıdır (Mitchell ve Kiral, 1999: 17). Farklı düzeylerde olsa da her satın alma sürecinde bir risk algısı mevcuttur. Bununla birlikte, risk algısı hem satın alma öncesi kararları hem de satın alma sonrasındaki karar verme süreçlerini kapsayan devamlı bir aktivitedir (Erciş ve Deniz, 2008: 306).

Algılanan risk kavramının pazarlama literatüründe ilk kullanımı Bauer (1960) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, tüketicilerin satın alma davranışlarının, sonuçlarının belirsizliği ve kimi zaman da beklentiler ile gerçekleşen arasındaki farkın yüksek olma ihtimali nedeniyle risk taşıdığını ifade etmiştir (Lim, 2003: 218). Dolayısıyla Bauer’in algılanan risk kavramını “belirsizlik” ve “ters etki” olmak üzere iki bileşenli bir yapıda tanımladığı gözlemlenmektedir (Dowling, 1986: 194). Literatürde, algılanan risk kavramının tanımlanmasında en sık vurgulanan kavram “belirsizlik” kavramıdır (Frewer vd., 2003: 77). Belirsizliğin şiddeti ne kadar yüksek ise algılanan riskin şiddetinin de o denli yüksek olması beklenmektedir. Algılanan risk, bireylerin belirsizliklerin üstesinden gelme konusunda gösterdikleri davranışlar ve olası olumsuz sonuçların etkilerini değerlendirme tarzları ile şekillenmektedir (Cho ve Lee, 2006: 124). Schiffman ve Kanuk (2000) ise algılanan risk kavramını, bireylerin verdikleri satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediklerinde yaşadıkları belirsizlik olarak ifade etmişlerdir.

Satın alma davranışının temelinde tatmin olma arzusunun yatmaktadır. Satın alma davranışı sonucunda beklentiler ile mevcut durumun örtüşmeme ihtimali risk olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kaybettiğinden emin olduğunda algılanan riskin boyutu daha büyük olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 153). Bu nedenle tüketici risklere karşı duyarlılık göstermekte ve seçimlerini kaybetme beklentisinin en az olduğu marka ya da ürünlerden yana yapmaktadır (Peter ve Tarpey, 1975: 34). Satın alınmak istenilen ürünün tüketici açısından önemi ne kadar büyük ise tüketicinin riskten kaçınma çabası o denli artacak ve algılanan risk satın alma davranışında marka tercihlerini belirleyen bir unsur haline gelecektir (Peter ve Ryan, 1976: 186).

Algılanan risk, kişiden kişiye değişebilen subjektif bir kavramdır. Farklı risk türleri olmakla birlikte sadece fiziksel risk kavramı için kişiden kişiye değişmeyen bir risk algısından bahsedilebilmekte, diğer risk algılarının ise subjektif algılar olduğu görülmektedir (Mitchell, 1999a: 164). Tüketicinin demografik özellikleri başta olmak üzere, satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin tamamının risk algısını da etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra ürüne yönelik özellikler de

risk algısını arttırıcı ya da azaltıcı etkiler gösterebilmektedir (Assael, 1998: 270). Ürüne ilişkin yetersiz bilgi, ürünün pazarda yeni olması, teknolojik olarak karmaşık bir ürün olması, markalar arası kalite farklılıklarının yüksek olması, ürünün maliyetinin yüksek olması ve ürünün tüketici için önem düzeyi gibi unsurlar algılanan riskin düzeyini belirleyen unsurlara örnek verilebilir.

Algılanan risk, karmaşık satın alma davranışı başta olmak üzere tüm satın alma davranışı çeşitlerinde tüketici karar verme sürecini etkileyen önemli bir kavramdır (Mitchell, 1992: 27). Wood ve Scheer (1996: 402) satın alma niyetini etkileyen fayda ve maliyet modelini geliştirirken algılanan riski finansal maliyetler gibi satın alma niyetini etkileyen bir maliyet olarak belirtmişlerdir. Algılanan risk hem alternatiflerin değerlendirilmesi hem de satın alma niyetini doğrudan etkileyen bir faktör olarak tanımlanmıştır. Chaudhuri (1997) ise algılanan riskin duygular ile ilişkisi üzerine yaptığı çalışmada tüketicilerde olumsuz duygular uyandıran ürünlere karşı algılanan risk düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmiştir.

2.2. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk kavramının subjektif olma özelliği alternatiflerin sonuçları ve bu sonuçların gerçekleşme ihtimalinin kesin olarak bilinmesini olanaksız kılmaktadır. Sonuçların ve ihtimallerin algılanışı da tüketicinin pek çok özelliğine göre değişebilmektedir. Cox (1967: 80), "sonuçlar" bileşeninin fonksiyonel, ekonomik, psikolojik ve sosyal olabileceğini ifade ederek iki bileşenli risk türlerine çok boyutlu bir yaklaşım getirmiştir. Mitchell'e (1999a: 172) göre, ürünün hangi özelliğinin gelecekteki performansının en iyi göstergesi olduğu tüketicinin zihninde net olmayabilir. Ya da ürünün yeni olması ve ürüne ilişkin geçmiş tecrübelerin bulunmaması gibi durumlarda tüketicinin bireysel yargıları yetersiz kalabilmektedir. Rosellius (1971) Cox'un çalışmasını geliştirerek algılanan risk kavramını; zaman kaybı, ego kaybı, para kaybı ve tehlike algısı olmak üzere dört boyutlu bir yapıda tanımlama yoluna gitmiştir.

Jacoby ve Kaplan (1972: 383) algılanan risk türlerini beş başlık altında toplamışlardır:

Finansal Risk: Belirli bir ürün ya da markanın seçilmesinden sonra tüketici tarafından hissedilen parasal kayıptır (Yaraş ve diğ., 2009: 200). Tüketicinin satın alma kararı vermek zorunda olduğu ürünün maliyeti ne kadar yüksek ise verilecek yanlış bir kararın tüketiciye maliyeti de o kadar yüksek olacaktır (Özel ve Gürpınar, 2005: 54).

Performans Riski (İşlevsel Risk): Ürünün uygun biçimde çalışmama ihtimalini açıklamaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383). Ürünün bilinen bir markaya sahip olması ve ürüne ilişkin geçmiş deneyimler gibi unsurlar performans riskini azaltan unsurlara örnek verilebilir.

Sosyal Risk: Bir ürünün kullanılması durumunda diğer insanların tüketici hakkındaki olumsuz düşünceleri riski olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2011:268). Yanlış ürün seçimi bireyin toplum karşısında utanç duygusu yaşamasına neden olabilecektir (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Fiziksel Risk: Ürünün kullanımı sonucunda yaşanabilecek sağlık problemlerine ve fiziksel problemlere ilişkin algılanan risk türüdür (Demir, 2011:

268). Tatil sürecinde yaşanabilecek; trafik kazası, terör saldırısı, fiziki saldırı ihtimali gibi riskler de fiziksel risk algısına örnek olarak verilebilir.

Psikolojik Risk: Seçilen ürünün tüketicinin kendini algıladığı imajla (kişisel imaj) uyumlu olmama olasılığıdır (Funchs ve Reichel, 2006: 95). Örneğin, güneş lekelerine karşı şapka kullanması gereken ancak bu durumda gülünç konuma düşeceğinden endişelenen bir turist psikolojik riskten etkilenmektedir.

Her ne kadar Jacoby ve Kaplan tarafından tanımlanan risk türleri içerisinde bulunmasa da “zaman riskinin” de literatürde en çok karşılaşılan risk türlerinden biri olduğu gözlemlenmektedir (Lim, 2003; Reichel vd., 2007; Quintal vd., 2009; Karamustafa vd.,2013). Özellikle turizm açısından zaman riskinin önemli olduğu düşünüldüğünden bu çalışmada yer verilen bir diğer faktör olarak “zaman riski algısı” ele alınacaktır.

Zaman Riski: Ürüne ilişkin olarak kullanım, öğrenme, tamir ve bakım gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkabilecek zaman kaybına ilişkin risk algısını ifade etmektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde ise, turistin satın aldığı tatilde geçireceği sürenin fırsat maliyeti zaman riski algısı olarak ifade edilebilir. Daha keyifli bir tatil ya da tatil yerine tercih edilebilecek başka bir faaliyet, turistin satın aldığı tatilin fırsat maliyetini oluşturmaktadır (Roney, 2011: 26). Tatilde harcanan zamanın verimli kullanılmamasının telafisi belki de bir sonraki yıla kadar mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla turist için tatilde geçirilen zamanın verimliliği büyük önem taşımaktadır.

Literatürde ayrıca sosyal ve psikolojik risk algılarının tek bir başlık altında değerlendirildiği çalışmalarla da karşılaşılmaktadır. Söz konusu çalışmalarda bireyin psikolojik risk algısı ile sosyal risk algısı birlikte değerlendirilerek “psiko-sosyal risk algısı” başlığı altında incelendiği gözlemlenmektedir (Mitchell, 1999b: 168). Bireyin toplum tarafından kabul görmesi ile psikolojik tatmini arasındaki ilişki düşünüldüğünde bu tür bir sınıflandırmanın da kabul görebileceği düşünülmektedir. Zira birey toplum tarafından kabul gördüğü ölçüde psikolojik olarak daha çok tatmin olabilecektir. Diğer bir ifadeyle bireyin algıladığı psikolojik risk unsurlarının temelinde de aslında sosyal risk unsurları yatmaktadır.

Satın alma karar sürecinde tüketici, satın alınmak istenilen ürünün özelliklerine göre, risk türlerinden biri ya da birkaçı ile karşı karşıya kalmaktadır. Risk türlerinin hissedilme şiddeti de her satın alma sürecinde farklılık gösterebilmektedir. Örneğin tatil için tercih edilebilecek bir ülke düşük düzeyde sosyal risk içerirken yüksek düzeyde fiziksel risk içerebilir. Başka bir alternatifin ise fiziksel risk düzeyi düşükken finansal risk düzeyi yüksek olabilir. Dolayısıyla turist, alternatiflerin risk düzeylerinin kendisi açısından karşılaştırmasını gerçekleştirerek, kendisi için en uygun alternatifi tercih etme yoluna gitmektedir (Çetinsöz ve Ege, 2012: 161).

Tablo 1. Literatürde Ele Alınan Algılanan Risk Türleri

Yapılan Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları								
Yıl	Yazar (lar)	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Kişisel	Özel Hayat	Kaynak
1971	Roselius	X			X	X	X			
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X				
1974	Lutz ve Reilly		X	X						
1982	Korgaonkar			X						
1985	Gemünden	X	X	X						
1986	Festerv vd.	X	X				X			
1990	McCorkle	X	X	X			X			X
1993	Simpson ve Lakner	X	X	X	X	X				
1995	Darley ve Smith	X	X	X	X	X	X			
1996	Jarvenpaa ve Todd	X	X	X				X	X	
1996	Van den Poel ve Leunis	X	X							
1997	Fram ve Grady	X								
1999	Graphic vd.	X							X	
1999	Korgaonkar ve Wolin	X							X	
1999	Vellido vd..	X	X							
2000	Cheung ve Lee	X								
2000	Nyshadham								X	
2000	Tan ve Toe	X							X	
2001	Salisbury vd.							X		
2001	Miyazaki ve Fernandez							X		
2002	George							X		
2003	Forsythe ve Shi	X	X			X	X			
2003	Cases	X	X	X		X	X	X		X
2003	Chen ve Dubinsky	X	X					X		
2003	Lim	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2004	Biswas ve Biswas	X	X					X		
2004	Bhatnagar ve Ghose		X					X		X
2004	Pires vd.	X	X	X	X	X	X			
2004	Ueltschy vd.	X	X	X	X	X	X			
2005	Doolin vd.	X	X					X		X
2006	Forsythe vd.	X	X				X			
2006	Hassan vd.	X	X	X	X	X	X	X		
2009	Crespo vd.	X	X	X		X	X	X		

Kaynak: Lim, N. (2003), "Consumers' perceived risk: source versus consequences", *Electronic Commerce Reserach and Applications*, 2, s.220.; Chan ve Tseng (2013) Research Note: E-Store Image, Perceived Value And Perceived Risk, *Journal of Business Research* 66, s.866. çalışmalarından uyarlanmıştır.

Tüketicilerin risk algılarının ürünlerin kimi özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir. Örneğin Poel ve Leunis (1996), tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlerde düşük fiyatlı ürünlere kıyasla daha çok risk algısına sahip

olduklarını ifade etmişlerdir (Poel ve Lenuis, 1996:361). Chaudhuri (1998) ise tüketicilerin eğlence, keyif, zevk gibi pozitif duygular uyandıran ürünlerde marka seçiminde risk algılama düzeylerinin düşük olduğunu ifade etmiştir. Negatif duygular uyandıran ürünlerde ise tüketiciler daha yüksek risk algılamaktadırlar (Chaudhuri, 1998: 165). Mal ve hizmetler açısından değerlendirildiğinde ise; mallarda finansal psikolojik ve sosyal risk algıları ön plana çıkarken, hizmetlerde zaman ve finansal risk algısının ön plana çıktığı gözlemlenmektedir (Garner, 1986: 55).

Tüketiciler algıladıkları risklere rağmen satın alma davranışı gerçekleştirmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu zorunluluk tüketicilerin algılanan risklere karşı çeşitli stratejiler geliştirmesini de zorunlu kılmaktadır. Roselius (1971: 57-58) bu stratejileri; bireyin kendisine benzeyen insanların onayını alması, sürekli aynı markanın ürünlerinin alınması, büyük markaların ürünlerinin alınması, özel testlerden geçmiş ürünlerin tercih edilmesi, ücretsiz deneme imkanlarından faydalanılması, iade garantisi ve en pahalı ürünün tercih edilmesi şeklinde sıralamaktadır. Tüketici bu stratejiler sayesinde risklerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

Turizm literatürde algılanan risk kavramı araştırmacılar tarafından ilgi gören bir kavramdır. Araştırmalarda kullanılan ölçekler ve üzerinde durulan ya da bulunan risk algısı türleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların temel nedeninin araştırma amaç ve yöntemlerinin farklılığına dayandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte literatürde turizm açısından genel kabul görmüş bir “algılanan risk” ölçeğinin bulunmaması nedeniyle araştırmacıların farklı ölçekler kullanmaları da bu sonucun temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Farklı metodolojiler, örnekler ve vurgular, turist varış noktasının genel olarak kabul edilen risk algısını formüle etme çabalarında bir tutarsızlık oluşturmaktadır (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Tsaur vd., 1997; Mitchell ve Vassos, 1997; Mäser ve Weiermair, 1998; Sönmez ve Graefe, 1998a; Sönmez ve Graefe, 1998b; Funchs ve Reichel’e, 2006; Karamustafa vd., 2013).

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma turistlerin tatil yeri tercihlerinde algıladıkları risk türlerinin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu temel amaç çerçevesinde Türkiye’yi ziyaret eden turistler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Ancak ülkemizi ziyaret eden turistlerin geldikleri coğrafi bölge ve ziyaret ettikleri destinasyonlara göre algıladıkları risk türleri ve şiddetleri üzerinde anlamlı farklılıklar olabileceği varsayılmış ve bu nedenle çalışmada turistlerin milliyetlerine göre ve ülkemizde ziyaret ettikleri destinasyonlara göre algıladıkları risk türleri ve düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığının da analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini 2011 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem bütünlüğü ve ülkelere göre dağılım oranları belirlenirken, öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan elde edilen verilere göre Türkiye’yi 2010 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı tespit edilmiştir. Algılanan riskin turistlerin geldikleri ülkelere göre değişiklik gösterebileceği göz önünde bulundurularak 2010 yılına ait Türkiye’yi ziyaret eden turist sayıları ülkelere göre sınıflandırılmıştır. Örneklem içerisinde milliyetlere göre oransal dağılımın korunmasına özen gösterilmiştir. Çalışmada, Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağı için ülkelere göre sınıflandırmaya ilave olarak destinasyona göre bir sınırlama da getirilmiştir. Kültür ve Turizm

Bakanlığı'ndan elde edilen veriler, Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir kısmının dört ana destinasyonda yoğunlaştığını göstermektedir. 2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 28,6 milyon turistin; 9,2 milyonu Antalya, 6,9 milyonu İstanbul, 3 milyonu Muğla ve 1,4 milyonu ise Kapadokya destinasyonlarını ziyaret etmişlerdir. Sonuç olarak, ülkeyi ziyaret eden turistlerin üçte ikisinin bu dört destinasyonda toplandığı gözlemlenmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında, araştırma verilerinin genellenmesinde yaşanacak sorunları ortadan kaldırabilmek için çalışma evrenleri olarak Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya destinasyonlarının belirlenmesine karar verilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için anket tekniği tercih edilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucu araştırmada ölçülmek istenen risk faktörlerini kapsaması nedeniyle Fuchs ve Reichel (2006) tarafından geliştirilen ölçek çalışmanın amaçlarına ulaşması açısından en uygun ölçek olarak değerlendirilmiştir. Funchs ve Reichel (2006), 547 turist üzerinde anket uygulaması şeklinde gerçekleştirdikleri çalışmada, "zaman ve sosyal risk", "finansal risk", "fiziksel risk", "durum baskısı riski", "önceki deneyimlere ilişkin riskler" ve "hava durumu ve otele ilişkin riskler" olmak üzere altı risk faktörü bulunmuştur.

Algılanan risk türlerini ölçmeyi amaçlayan 34 soruya demografik verileri ölçen 8 sorunun dahil edilmesiyle 42 soruluk ölçek oluşturulmuştur. İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde toplam 7000 adet çoğaltılan ölçek 1 Mayıs-1 Ekim 2011 tarihleri arasında çalışmaya katkıda bulunmayı kabul eden konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Toplanan 2153 anketten 1977'si analizler için uygun bulunmuştur. Anketlerin bölgesel dağılımı ise; Antalya'dan 565, İstanbul'dan 522, Muğla'dan 514 ve Kapadokya'dan 376 olarak gerçekleşmiştir. Toplanan anketler SPSS 16 programı yardımı ile analize tabii tutulmuştur.

4. Bulgular

Araştırmaya ilişkin demografik veriler Tablo 2'de verilmiştir. Demografik verilere ilave olarak, Türkiye'ye daha önce ziyarette bulunmuş turistler ile bulunmamış olanlar arasında algılanan ülke imajı ve algılanan risk faktörleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının analiz edilebilmesi açısından katılımcılara Türkiye'de daha önce bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 48,7'si (n=962) daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiklerini ifade ederken %51,3'ü (n=1015) ilk ziyaretleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Gelir Dağılımı	f	%
Kadın	1042	52,7	> 1000 €	325	16,4
Erkek	935	47,3	1001-2000 €	590	29,8
Toplam	1977	100	2001-3000 €	471	23,8
Medeni Hal	f	%		f	%
Bekar	791	40,0	< 4001 €	307	15,5
Evli	955	48,3	Boş Bırakılan	11	0,7
Boşanmış	231	11,7	Toplam	1977	100
Toplam	1977	100			
Yaş Dağılımı	f	%	Eğitim Durumu	f	%
>25 yaş	336	17,0	Lise ve altı	506	25,6
26-35 yaş	589	29,8	Lisans	1019	51,5
36-45 yaş	476	24,1	Master	286	14,5
46-55 yaş	264	13,4	Doktora	85	4,3
56-65 yaş	196	9,9	2.Üniversite	57	2,9
< 66 yaş	116	5,8	Boş Bırakılan	24	1,3
Toplam	1977	100	Toplam	1977	100

Katılımcıların geldikleri ülkelere göre gruplandırmaları analizlerde varyans eşitliği problemi doğurabileceğinden ilk üç milliyet ayrı ayrı gruplandırıldıktan sonra diğer milliyetler coğrafi ve tarihsel yakınlıklarına göre gruplandırılmışlardır. Bu gruplandırma yapılırken Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tablolarında kullanmış olduğu gruplandırmaya sadık kalınmaya çalışılmış, ancak yine karşılaştırmaların istatistiksel olarak doğru olabilmesi için örneğin Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinin birleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Bunun dışında; Hindistan, İran, Pakistan, Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Gürcistan, Bahreyn, Kuveyt, Lübnan, Suudi Arabistan, Suriye, Mısır, Tunus, Tanzanya ve Güney Afrika Cumhuriyeti ülkelerinin "Müslüman Ülkeler" başlığı altında gruplandırılması uygun bulunmuştur. Bu yöntemle gerçekleştirilen katılımcıların bölgesel dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Bölgesel Dağılımları

	f	%
Rusya	371	18,8
İngiltere	300	15,2
Almanya	278	14,1
Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	18,1
Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	11,0
Amerika Kıtası Ülkeleri	154	7,8
Müslüman Ülkeler	157	7,9
Doğu Asya Pasifik	141	7,1
Toplam	1977	100

Algılanan risk boyutlarının ölçülebilmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin uygulanması aşamasında, ayrışmayan ve faktör yükleri 0,40'ın altında kalan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Anlamli bir faktör yapısına ulaşınca kadar analiz tekrarlanmıştır. Bu tekrarlar sürecinde 6 ifade analiz dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 28 ifadenin 6 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre altı faktör ortaya çıkarılmıştır. Belirlenen faktörlere ilişkin veriler ve güvenilirlik katsayıları Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
Faktör 1: Performans Riski Algısı	46,833	16,093	,912
Faktör 2: Genel Risk Algısı	6,507	12,903	,889
Faktör 3: Finansal Risk Algısı	6,129	12,139	,892
Faktör 4: Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	5,192	11,384	,895
Faktör 5: Fiziksel Risk Algısı	4,007	11,354	,896
Faktör 6: Zaman Riski Algısı	3,789	8,583	,875

KMO ,958; Sig. ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans % 72,456

Verilerin düzenlenmesi aşamasında verilerin parametrik testlere uygunluğunun ölçülebilmesi amacıyla normal dağılım ve homojenlik testi yapılmıştır. Homojenlik testleri sonucu analizlerde kullanılacak faktörlerin dördünde p değerinin 0,05'den düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle verilerin parametrik testlerin ön koşulu olan homojenliğin sağlanamadığı anlaşılmıştır. Bu sonuç nedeniyle verilerin analizinde parametrik testler yerine bu testlerin alternatifi olan non-parametrik testlerin uygulanması yoluna gidilmiştir. Verilerin analizinde Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testlerinden faydalanılmıştır.

Analizlerde ilk olarak gelir durumu açısından faktörler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları risk algıları açısından değerlendirildiğinde; Fiziksel Risk Algısı, Performans Riski Algısı ve Zaman Riski Algısı faktörleri için gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir. Finansal Risk Algısı faktörü gelir durumu açısından değerlendirildiğinde ise p değerinin 0,05'den düşük bir değer aldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle katılımcıların gelir durumlarına göre algıladıkları finansal risk açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Sıra ortalamaları incelendiğinde ise en düşük gelir gurubuna sahip olanların en yüksek Finansal Risk Algısına, en yüksek gelir gurubunun ise en düşük algıya sahip oldukları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla gelir durumu ile Finansal Risk Algısı arasında negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Sosyo-Psikolojik risk algısı için de geçerli olan negatif yönlü doğrusal ilişkinin genel risk algısı açısından geçerli olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Gelir Durumu-Algılanan Risk Faktörleri İlişkisi

		N	Mean Rank.	p (2-tailed)
Fiziksel Risk Algısı	1000 € ve altı	325	1027,31	,514
	1001 – 2000 € arası	590	966,47	
	2001 – 3000 € arası	469	964,90	
	3001 – 4000 € arası	273	1000,17	
	4001 € ve üzeri	307	977,04	
Finansal Risk Algısı	1000 € ve altı	325	1040,04	,029
	1001 – 2000 € arası	590	1005,02	
	2001 – 3000 € arası	471	986,79	
	3001 – 4000 € arası	273	951,98	
	4001 € ve üzeri	307	905,26	
Performans Riski Algısı	1000 € ve altı	325	1049,01	,104
	1001 – 2000 € arası	589	997,89	
	2001 – 3000 € arası	471	946,86	
	3001 – 4000 € arası	273	959,42	
	4001 € ve üzeri	307	960,97	
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	1000 € ve altı	325	1098,29	,000
	1001 – 2000 € arası	590	1003,82	
	2001 – 3000 € arası	471	950,20	
	3001 – 4000 € arası	273	949,83	
	4001 € ve üzeri	307	903,97	
Zaman Riski Algısı	1000 € ve altı	325	1053,90	,094
	1001 – 2000 € arası	590	991,37	
	2001 – 3000 € arası	471	961,12	
	3001 – 4000 € arası	272	942,81	
	4001 € ve üzeri	307	961,05	
Genel Risk Algısı	1000 € ve altı	325	1077,95	,002
	1001 – 2000 € arası	590	954,09	
	2001 – 3000 € arası	471	927,92	
	3001 – 4000 € arası	273	1029,17	
	4001 € ve üzeri	306	981,49	

Katılımcıların eğitim durumları açısından risk faktörleri incelendiğinde ise fiziksel risk algısı ve zaman riski algısında anlamlı farklılıklar olduğu, diğer risk faktörleri için bu farklılıkların söz konusu olmadığı gözlemlenmektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde ise eğitim seviyesi düştükçe zaman riski algısının yükseldiği gözlemlenmektedir. En yüksek zaman riski algısına lise ve altı eğitim seviyesindekiler sahipken en düşük algıya iki üniversite bitirmiş olanlar sahiptir. Fiziksel risk algısı için ise sıra ortalamaları açısından bir doğrusallık gözlemlenmemiştir. En yüksek fiziksel risk algısına doktora mezunları sahip olurken en düşük algıya ikinci üniversite okuyanların sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Eğitim Durumu-Algılanan Risk Faktörleri İlişkisi

		N	Mean Rank.	p (2-tailed)
Fiziksel Risk Algısı	Lise ve altı	506	934,59	,015
	Lisans/ Üniversite	1019	1001,42	
	Yüksek Lisans	284	932,89	
	Doktora	85	1109,78	
	İkinci Üniversite	57	904,48	
Finansal Risk Algısı	Lise ve altı	506	954,21	,075
	Lisans/ Üniversite	1019	1000,57	
	Yüksek Lisans	286	920,89	
	Doktora	85	1066,13	
	İkinci Üniversite	57	906,56	
Performans Riski Algısı	Lise ve altı	505	943,30	,108
	Lisans/ Üniversite	1019	980,66	
	Yüksek Lisans	286	1032,54	
	Doktora	85	1014,81	
	İkinci Üniversite	57	857,82	
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Lise ve altı	506	1009,37	,016
	Lisans/ Üniversite	1019	1002,99	
	Yüksek Lisans	286	864,45	
	Doktora	85	961,13	
	İkinci Üniversite	57	813,39	
Zaman Riski Algısı	Lise ve altı	506	1009,66	,000
	Lisans/ Üniversite	1018	993,89	
	Yüksek Lisans	286	902,88	
	Doktora	85	905,16	
	İkinci Üniversite	57	847,28	
Genel Risk Algısı	Lise ve altı	506	966,59	,258
	Lisans/ Üniversite	1019	981,19	
	Yüksek Lisans	285	963,44	
	Doktora	85	1086,91	
	İkinci Üniversite	57	881,28	

Katılımcıların Türkiye’de daha önce bulunup bulunmama durumlarına göre algıladıkları risklerdeki farklılıklar Mann-Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde; fiziksel risk algısı, finansal risk algısı ve performans riski algısı açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmektedir. Sıra ortalamaları değerlendirildiğinde her üç risk türü açısından da Türkiye’de daha önce bulunmamış olan turistlerin risk algılarının daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Henüz ülkemiz hakkında hiçbir deneyime sahip olmadıkları için bu farklılıkları doğal farklılıklar olarak değerlendirmek mümkündür.

Tablo 7. Ziyaret Durumu-Algılanan Risk Faktörleri İlişkisi

		N	Mean Rank.	Sum of Ranks	Z	p (2-tailed)
Fiziksel Risk Algısı	Hayır	1015	1025,09	1040467,50	-	,003
	Evet	960	948,78	910832,50	2,983	
Finansal Risk Algısı	Hayır	1015	1023,36	1038713,00	-	,006
	Evet	962	952,74	916540,00	2,755	
Performans Riski Algısı	Hayır	1014	1018,02	1032268,50	-	,018
	Evet	962	957,39	921007,50	2,365	
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Hayır	1015	994,94	1009868,50	-	,631
	Evet	962	982,73	945384,50	-,480	
Zaman Riski Algısı	Hayır	1015	996,85	1011798,50	-	,498
	Evet	961	979,69	941477,50	-,677	
Genel Risk Algısı	Hayır	1014	1011,90	1026064,00	-	,061
	Evet	962	963,84	927212,00	1,876	

Katılımcıların geldikleri bölgeler açısından risk faktörlerinin karşılaştırılma sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde genel risk algısı faktörü dışında kalan beş faktörün tamamında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Fiziksel risk algısı açısından sıra ortalamaları değerlendirilecek olur ise en yüksek risk algısına Almanya'dan gelen turistlerin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Almanya'yı Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistler takip etmektedir. En düşük fiziksel risk algısına ise İngiltere ve Doğu Asya Pasifik ülkelerden gelen turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Tablo 8 Finansal risk algısı açısından değerlendirilecek olur ise Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile Müslüman ülkelerin risk algısının en yüksek olduğu ilk iki grup olduğu dikkati çekmektedir. Almanya ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin performans riski algısında da en yüksek algıya sahip ülkeleri oluşturduğu gözlemlenmekteyken bu risk algısı türü için Doğu Asya Pasifik ve Amerika Kıtası ülkelerinin en düşük risk algısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Tablo 8 sosyo-psikolojik risk algısı açısından değerlendirildiğinde performans riski algısı ile benzer sonuçların çıktığı; Almanya ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin en yüksek, Doğu Asya Pasifik ve Amerika Kıtası ülkelerinden gelen turistlerin ise en düşük risk algısına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Son olarak zaman riski algısının sıra ortalamaları incelendiğinde ise Almanya ve Diğer Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin en yüksek zaman riski algısına sahip olduğu, buna karşın Doğu Asya Pasifik ve İngiltere'den gelen turistlerin ise en düşük zaman riski algısına sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 8. Katılımcıların Geldiği Bölge-Algılanan Risk Faktörleri İlişkisi

		N	Mean Rank.	p (2-tailed)
Fiziksel Risk Algısı	Rusya	371	1001,56	,029
	Almanya	278	1071,56	
	İngiltere	300	918,74	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	357	990,05	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	217	1042,11	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	956,52	
	Doğu Asya Pasifik	141	925,11	
	Müslüman Ülkeler	157	948,25	
Finansal Risk Algısı	Rusya	371	993,98	,019
	Almanya	278	1011,49	
	İngiltere	300	957,26	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	1008,84	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	1057,45	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	862,40	
	Doğu Asya Pasifik	141	914,77	
	Müslüman Ülkeler	157	1048,61	
Performans Riski Algısı	Rusya	371	980,93	,000
	Almanya	278	1059,90	
	İngiltere	300	915,24	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	1054,12	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	1056,14	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	904,82	
	Doğu Asya Pasifik	141	877,34	
	Müslüman Ülkeler	156	958,12	
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Rusya	371	1124,63	,000
	Almanya	278	1066,24	
	İngiltere	300	917,94	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	939,39	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	1056,67	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	786,74	
	Doğu Asya Pasifik	141	906,52	
	Müslüman Ülkeler	157	959,14	
Zaman Riski Algısı	Rusya	371	1030,56	,006
	Almanya	278	1066,26	
	İngiltere	300	916,18	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	1025,41	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	217	956,71	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	987,63	
	Doğu Asya Pasifik	141	898,86	
	Müslüman Ülkeler	157	930,76	
Genel Risk Algısı	Rusya	371	999,04	,428
	Almanya	278	1025,01	
	İngiltere	299	931,92	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	986,66	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	1027,22	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	990,89	
	Doğu Asya Pasifik	141	928,44	
	Müslüman Ülkeler	157	1008,71	

Katılımcıların algıladıkları risk türlerinin Türkiye'de ziyaret edilen bölgelere göre anlamlı farklılık göstermediğini ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Tablo 9'da verilen analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi faktörlerin tamamında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sıra ortalamaları fiziksel risk algısı açısından incelendiğinde İstanbul'u ziyaret eden turistlerin en yüksek risk algısına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu gurubu, Muğla ilini ziyaret eden turistler takip etmiştir. Antalya ve Kapadokya ise fiziksel risk algısı açısından düşük değerler almıştır. Finansal risk algısı faktörü açısından Tablo 9 değerlendirildiğinde ise risk algısı şiddetinin yüksekte düşükte doğru sırasıyla; İstanbul, Muğla, Antalya ve Kapadokya şeklinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Performans risk algısı için benzer gerçekleşen sıralamanın sosyo-psikolojik risk algısında; Muğla, İstanbul, Antalya, Kapadokya şeklinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Zaman riski algısı ve genel risk algısı için de İstanbul, Muğla, Antalya, Kapadokya sıralamasının değişmediği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle risk algısı türlerinde İstanbul ve Muğla illerinin turistler açısından risk seviyesinin Antalya ve Kapadokya bölgelerine kıyasla daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 9. Anketin Uygulandığı Bölge-Algılanan Risk Faktörleri İlişkisi

		N	Mean Rank.	p (2-tailed)
Fiziksel Risk Algısı	Muğla	513	1100,16	,000
	Antalya	565	864,39	
	İstanbul	521	1114,02	
	Kapadokya	376	846,10	
Finansal Risk Algısı	Muğla	514	1071,57	,000
	Antalya	565	937,86	
	İstanbul	522	1107,26	
	Kapadokya	376	788,78	
Performans Riski Algısı	Muğla	514	1059,44	,000
	Antalya	565	900,50	
	İstanbul	521	1095,54	
	Kapadokya	376	875,44	
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Muğla	514	1141,27	,000
	Antalya	565	949,75	
	İstanbul	522	1091,95	
	Kapadokya	376	696,90	
Zaman Riski Algısı	Muğla	514	1075,88	,000
	Antalya	564	894,75	
	İstanbul	522	1103,00	
	Kapadokya	376	850,70	
Genel Risk Algısı	Muğla	514	1021,62	,000
	Antalya	565	931,95	
	İstanbul	521	1125,11	
	Kapadokya	376	838,90	

Risk algısı faktörleri demografik veriler açısından değerlendirildikten sonra faktörlerin birbirleri ile aralarındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarını Tablo 10'da görülmektedir. Analiz sonuçları genel risk algısı faktörü açısından değerlendirildiğinde genel risk algısı ile en yüksek korelasyona sahip olan faktörün fiziksel risk algısı faktörü (%64) olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle iki faktör arasında orta düzeyde pozitif yönlü doğrusal bir korelasyon olduğunu ifade etmek mümkündür. Tablo 10 incelendiğinde en yüksek korelasyon oranlarının performans riski algısı-fiziksel risk algısı (%65) ve

sosyo-psikolojik risk algısı-fiziksel risk algısı (%65) faktörleri arasında gerçekleşmiştir. Tablo 10'da yer alan korelasyonların hepsinin pozitif yönlü olduğu ve hepsinin orta düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 10. Faktörlerin Korelasyon Analizi

		Genel Risk Algısı	Fiziksel Risk Algısı	Finansal Risk Algısı	Performans Riski Algısı	Sosyo-Psikolojik Risk Algısı
Fiziksel Risk Algısı	P. Correlation	,645**	-			
	Sig. (2-tailed)	,000				
Finansal Risk Algısı	P. Correlation	,531**	,648**	-		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
Performans Riski Algısı	P. Correlation	,574**	,655**	,615**	-	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	P. Correlation	,550**	,652**	,597**	,552**	-
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
Zaman Riski Algısı	P. Correlation	,434**	,508**	,437**	,438**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

Korelasyon analizi faktörler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirtmesine rağmen hangi faktörün bağımlı, hangi faktörün bağımsız olduğunu ifade etme konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle genel risk algısı ile diğer risk algısı faktörleri arasındaki ilişkinin daha doğru analiz edilebilmesi amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Regresyon analizi yapılırken çoklu doğrusal regresyon analizi ve backward tekniği tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarını Tablo 11'de incelemek mümkündür. Analiz sonuçları incelendiğinde Modelin herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek kalmadan tek işlem basamağında gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Düzeltilmiş R² değerinin 0,477 olarak gerçekleşmesi modelin genel risk algısını %47 oranında açıkladığını ifade etmektedir. Bu değer çok yüksek bir değer olmamakla birlikte F ve p değerleri incelendiğinde modelin anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. B değerleri incelendiğinde ise genel risk algısı faktörü üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktörün %32 ile fiziksel risk algısı faktörü olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç korelasyon analizi sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Tablo 11. Ülke İmajını Oluşturan Değişkenler İle Genel Risk Algısı İlişkisinin Analiz Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p
1	,691	,478	,477	,98853	360,005	,000

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Sabit	,719	,056		12,755	,000
	Fiziksel Risk Algısı	,326	,024	,345	13,466	,000
	Finansal Risk Algısı	,075	,023	,078	3,311	,001
	Performans Riski Algısı	,187	,022	,199	8,608	,000
	Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	,122	,022	,133	5,588	,000
	Zaman Riski Algısı	,050	,016	,064	3,178	,002

Bağımlı Değişken: Genel Risk Algısı

5. Sonuç

Tatil satın alma kararı bireyin çok sık vermek zorunda olmadığı ancak genellikle birey için maliyetli bir karardır. Uluslararası seyahat eden bireyler ise tatil kararlarında daha önce tanımadıkları ülke alternatifleri içerisinde tercih yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu güçlükler bireyin tatil kararları alırken ülke tercihlerinde farklı riskleri farklı şiddetlerde algılamalarına neden olabilmektedir. Turizm ürününün hizmet olması nedeniyle; satın alma öncesi deneme şansının bulunmaması, soyut olması gibi özellikleri daha çok riskin, daha yüksek şiddette algılanmasına neden olmaktadır. Tatil için Türkiye’yi tercih eden turistler de bu tercihlerini yaparken, az ya da çok, farklı risk türlerini farklı şiddetlerde hissetmektedirler. Bu risk türlerinin ve ne şiddetle hissedildiklerinin bilinmesi ülkemizi ziyaret eden turistlerin algıladıkları risk türlerinin sayısını ve şiddetini azaltmak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, tatil için Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları risk türlerini ölçerek hangi risk türlerinin ne düzeyde hissedildiğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların gelir seviyelerine göre algıladıkları finansal risk algısı, sosyo-psikolojik risk algısı ve genel risk algısı seviyelerinde farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle finansal ve sosyo-psikolojik risk algısı faktörleri için negatif yönlü doğrusal bir ilişkiden bahsetmek de mümkündür. Finansal risk algısı için doğal olarak değerlendirilebilecek bu sonuç sosyo-psikolojik risk algısı açısından üzerinde durulmaya değer bir sonuç olma özelliği taşımaktadır. Analiz sonuçlarından hareketle gelir seviyesi azaldıkça toplumsal kabul görme ihtiyacının arttığını ifade etmek mümkündür. Sosyo-psikolojik risk algısı faktörünün eğitim durumu ile de negatif yönlü bir ilişkisi olduğundan bahsetmek mümkündür. Eğitim durumu düşük olan katılımcılar da bu risk türünü daha şiddetli olarak algılamaktadırlar. Bu sonuçlar Türkiye turizm pazarlaması açısından değerlendirilmesi gereken ve pazarlama politikalarında kullanılabilecek bir sonuç olma özelliği taşımaktadır.

Katılımcıların risk faktörlerine verdikleri cevaplar ülkemizi daha önce ziyaret edip etmeme durumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Bu sayede Türkiye’de ilk defa bulunanlar ile daha önce bulunmuş olanlar arasında risk algılamaları açısından farklılıklar bulunup bulunmadığının incelenmesi sağlanmıştır. Analiz sonuçlarında; Fiziksel, Finansal ve Performans riski algıları için anlamlı farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmıştır. Her üç faktörde de ülkemizi daha önce ziyaret etmemiş turistlerin risk algılamalarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce deneyimlenmemiş bir ülke için finansal ve performans risklerinin algılanmasını normal karşılamak gerekmektedir. Ancak fiziksel risk algısı bireylerin ürün nedeniyle görebilecekleri fiziki riskleri kapsamaktadır. Gıda kaynaklı riskler, kapkaç, taciz, terör saldırısı gibi riskler fiziki riskler içerisinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle, tatil için Türkiye’yi tercih edecek turistlerin algıladıkları fiziksel riskler üzerinde ayrıca durulması ve bu risklerin azaltılmasının yollarının aranması gerekmektedir.

Katılımcıların içerisinde buldukları coğrafi bölgeye göre Türkiye hakkında algıladıkları risk türlerinde de anlamlı farklılıklar olabileceği düşünülmüş, bu nedenle veriler coğrafi bölgeler açısından da değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarında genel risk algısı faktörü dışındaki faktörlerin tamamında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sıra ortalamalarından hareketle faktörlerin tamamı için Almanya’dan gelen turistlerin yüksek derecede risk algısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Almanya’yı genellikle Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri takip

etmektedir. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren Almanya'ya gerçekleşen yoğun işçi göçü Almanya ile Türkiye'yi çeşitli açılardan yakınlaştıran bir süreç olmuş ve bu iki medeniyetin birbirlerini daha yakından tanımalarını sağlamıştır. Ancak Almanya'ya yerleşen Türklerden özellikle ilk kuşağın yabancı bir ülkede; inançlarını, kültürlerini, geleneklerini kaybedecekleri endişesiyle kapalı bir toplum halinde kalmaları ve gelişmeye açık olmamaları Almanlarda olumsuz bir Türk ve Türkiye algısının gelişmesine de neden olmuştur. Almanya'dan gelen turistlerin ülkemiz hakkında daha yüksek risk algısına sahip olmalarının temel nedenlerinden birinin bu olduğu düşünülmektedir. Ancak gerek Almanya gerekse Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin diğerlerine göre daha yüksek risk algılamalarının nedenleri araştırılmalı ve bu nedenleri ortadan kaldırmaya yönelik turizm politikaları geliştirilmelidir.

Bu çalışma Türkiye'nin dört büyük destinasyonunu kapsamaktadır. Çalışmanın başlangıcında ülkemizi ziyaret eden turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerin özelliklerine göre de anlamlı farklılıklar olabileceği düşünülmüş ve bu nedenle bölgesel karşılaştırma yoluna gidilmiştir. Analiz sonuçlarında ise risk faktörlerinin tamamında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyo-psikolojik risk algısı hariç, risk faktörlerinin tamamı için İstanbul'un en yüksek risk algısına sahip olan destinasyon olduğunu ifade etmek mümkündür. On beş milyonu aşkın nüfusuyla dünyanın sayılı metropollerinden biri olan İstanbul, bu özelliği nedeniyle çok farklı risk türlerini içerisinde barındırmaktadır. Şehrin nüfusu düşünüldüğünde bu risklerin sınırlanmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Ancak bu risk faktörlerinin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılması zorunludur. Risk algısının yüksek olduğu bir diğer destinasyon ise Muğla olarak gerçekleşmiştir. Özellikle eğlence ve gece hayatına yönelik turizm faaliyetlerinin genellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri aracılığıyla gerçekleştirildiği destinasyonda; Bodrum, Marmaris ve Ölüdeniz öne çıkan turizm merkezlerini oluşturmaktadır. Bu bölgede gece hayatına yönelik turizm faaliyetleri nedeniyle risk algılarının da yüksek olduğu düşünülmektedir. Ancak Bodrum ve Marmaris gibi marka olmuş turizm merkezlerini taşıyan bir şehrin sosyo-psikolojik risk algısının yüksek çıkmasının nedenleri üzerinde ayrıca durulması gerektiği düşünülmektedir. Kapadokya ve Antalya bölgelerinde ise risk algılarının diğer iki bölgeye göre daha düşük gerçekleştiği görülmüştür. Antalya'da her şey dahil sistemin uygulandığı resort oteller merkezli bir turizm faaliyetinin yapılması ve turistlerin tatilleri süresince otellerinden nadiren ayrılmaları, Kapadokya bölgesinde ise bölgenin nüfusunun düşük olması ve kültür turizmi ağırlıklı bir turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesinin bu sonuçların temel nedenleri olduğu düşünülmektedir.

Risk faktörleri arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre ise genel risk algısı faktörünün sahip olduğu en yüksek korelasyonun fiziksel risk algısı faktörü ile gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Ancak korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan daha önemli bir sonuç ise sosyo-psikolojik risk algısı faktörünün diğer faktörler ile aldığı yüksek korelasyonlardır. Bu sonuçtan hareketle tatil tercihinde bulunan turist için toplumsal kabul görmenin önemli bir faktörü olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması faaliyetlerinde Türkiye'nin bir prestij ülkesi olduğu ve Türkiye'de tatil yapmanın turistlerin sosyal kabul görüşlerini arttıracığının vurgusunun yapılmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Analizlerde son olarak genel risk algısı ile diğer risk algısı faktörleri arasındaki ilişkinin daha net anlaşılabilmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucunda beş risk algısı faktörünün %47 düzeyinde genel risk algısını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerden

genel risk algısı üzerinde en yüksek etkiye sahip olan ise fiziksel risk algısı faktörüdür. Dolayısıyla turizm açısından ülkemizin can güvenliğinin sağlandığı bir ülke olması ve bu izlenimin yaratılması önemlidir. Ülkemizin sahip olduğu coğrafi konum düşünüldüğünde özellikle komşu ülkelerin yaşadığı siyasi çalkantılar ve ülkemizde yaşanan terör olayları nedeniyle “güvenli ülke” imajının yaratılmasının kolay bir süreç olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak özellikle Marmaris, Bodrum, İstanbul gibi turizm faaliyetlerinin yüksek oranda gerçekleştiği bölgelerimizde kapkaç, taciz, gıda güvenliği gibi fiziksel risklerin denetimler ve cezalar ile azaltılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Sırasıyla performans riski ve sosyo-psikolojik risk algısı faktörlerinin de genel risk algısını en çok etkileyen ikinci ve üçüncü faktörler olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada gerçekleştirilen analiz sonuçları sosyo-psikolojik risk algısının önemini ortaya koymaktadır. Birey, içerisinde yaşadığı toplum tarafından sadece kabul görmek değil aynı zamanda beğenilmek ve takdir edilmek de istemektedir. Bu nedenle Türkiye’de tatil yapmanın çevresinin beğeni ve takdirlerini kazanacağına inancı Türkiye’yi tercih etme ihtimalini arttıracaktır. Performans riski ise daha önce de belirtildiği gibi ürünün beklentileri karşılama düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Yüksek kalitede hizmet veren turizm işletmelerine sahip olmasına rağmen Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin performans riski algılarının yüksek çıkması hizmet kalitesinin yeterli vurgulanmadığı, tesislerin yeterince tanıtılmadığı anlamına gelmektedir.

Bu çalışma Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları risk türleri ve bu riskleri ne düzeyde algıladıklarının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak çalışmada hangi risk türünün, neden algılandığı ölçülmemiştir. Bu bağlamda bundan sonra yapılacak çalışmalarda başta sosyo-psikolojik risk algısı olmak üzere risk faktörlerinin nedenleri ve bu risk faktörlerini azaltmanın yöntemleri üzerinde durulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın literatür bölümünde de ifade edildiği gibi, algılanan risk tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olan bir kavramdır. Ancak bu araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle çalışma, Türkiye’yi ziyaret etmiş, tatil süreci içerisinde bulunan turistler üzerinde uygulanmıştır. Bu bağlamda, alanda yapılacak benzer çalışmalarda turistlerin tatil kararlar süreci içerisinde anket uygulamasının gerçekleştirilmesinin farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Assael, H. (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6.Basım, USA, Southwestern College Publishing.
- Chaudhuri, A. (1997), ‘Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach’ *Journal of Business Research*, 39, 81-92.
- Chaudhuri, A. (1998), ‘Product class effects on perceived risk: The Role Of Emotion’ *International Journal Of Research In Marketing*, s.15, ss.157–168.
- Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc., USA.
- Cho, J., Lee. J. (2006), ‘An Integrated Model Of Risk And Risk-Reducing Strategies’ *Journal of Business Research*, 59, 112 – 120.
- Cox, D. F. (1967), *Risk Handling in Consumer Behavior- An Intensive Study of Two Cases*, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Edited by: Donald F. Cox, USA, Harvard University Press.
- Çetinsöz, B.C., Ege Z. (2012), ‘Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği’ *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c.23, s.2, ss. 159 – 172.

- Demir, M. Ö. (2011), 'Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama' *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c. 11, s.2, ss. 267 – 276.
- Dowling, G. R. (1986), 'Perceived risk: The concept and Its measurement' *Psychology and Marketing*, 3 (Fall), 193–210.
- Erciş, A., Deniz, A. (2008), 'Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma' *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 22, s.2, ss.301-329.
- Frewer, L., Hunt, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M. & Ritson, C. (2003), 'The views of scientific experts on how the public conceptualize uncertainty' *Journal of Risk Research*, 6(1),75–85.
- Funchs, G., Reichel, A. (2006), 'Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel' *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 14(2).
- Funchs, G., Reichel, A. (2009), 'An Exploratory Inquiry Into Destination Risk Perceptions And Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to a Highly Volatile Destination' *Tourism Management*, Vol.32, 266–276.
- Garner, S. J. (1986), 'Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing' *The Mid- Atlantic Journal of Business*, Vol: 24, No: 2, 49-58.
- Jacoby, J., Kaplan, L. B., (1972), 'The Components of Perceived Risk', *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 382-393.
- Karamustafa, K., Erbaş, E. (2011), 'Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma' *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1): 103-144.
- Karamustafa, K., Funchs, G., Reichel, A. (2013), 'Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors' *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22:243–268.
- Keleş, C. (2011) Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniv.SBE İşletme ABD, Adana.
- Lim, N. (2003), 'Consumers' perceived risk: sources versus consequences' *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.
- Mäser, B.&Weiermair, K. (1998), 'Travel Decision-Making from the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences' *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 107-121.
- Mitchell, V. W. (1992), 'Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?' *Management Decision*, Vol: 30, Issue: 3, 26-31.
- Mitchell, V.W. (1999a), 'Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models' *European Journal of Marketing*, Vol: 33, Issue: 1/2, 163-195.
- Mitchell, V.-W. (1999b), 'Re-Conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk' *Journal of Business Research*, s.54, ss.167– 172.
- Mitchell, V.W., Vassos, V. (1997), 'Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis' *Journal of Euromarketing* 6(3), 47-97
- Mitchell, V. W., Kiral H.R. (1999), 'Risk Positioning of UK Grocery Multiple Retailers' *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 9, Issue: 1, 17-39.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, İstanbul, Kapital Medya A. Ş.
- Özer, L., Gülpınar, S. (2005), 'Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma' *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.1, ss.49-63.

- Peter, P. J. Ve L. X. Tarpey, Sr. (1975), 'A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies' *Journal of Consumer Research*, Vol: 2, Issue: 1, 29-37.
- Peter, P. J., Ryan M. J. (1976), 'An Investigation of Perceived Risk at The Brand Level' *Journal of Marketing Research*, Vol: 13, 184-188.
- Poel, D. V., Leunis, J. (1996), 'Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Mail-Order versus Retail Store Buying' *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 6, Issue: 4, 351-371.
- Quintal, V.A., Lee, J.A., Soutar, G.N. (2009), 'Risk, Uncertainty and The Theory Of Planned Behavior: A Tourism Example' *Tourism Management*, 1-9.
- Roehl, W.S., Fesenmaier, D.R. (1992), 'Risk Perception and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis' *Journal of Travel Research*, 30, 17-26.
- Roney, S.A. (2011), *Turizm: Bir Sistemin Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Roselius, T. (1971), 'Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods' *Journal of Marketing*, 35 (January), 56-61.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Boston.
- Sönmez, S.& Graefe, A. (1998a), 'Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions' *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sönmez, S.V., Graefe, A.R. (1998b), 'Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety' *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.
- Tsaur, S.H., Tzeng, G.H. & Wang, K.C. (1997), 'Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives' *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Wood, C.M., Scheer, L. K. (1996), 'Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent' *Advances in Consumer Research*, Vol:23, 399-404.
- Yaraş, E., T. Yeniçeri, Zengin, Y. (2009), 'Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma' *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. (18) / 2 : 198-217.