



RİSK ALGISININ YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Cenk Murat KOÇOĞLU*

Öz

Risk algısı tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır. Tüketiciler satın alma kararlarında belirsizlik yaşadıklarında risk kavramı ortaya çıkar. Risk algısının artması, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacı, havayolu sektöründe risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, havayollarındaki risk algısının hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Araştırma, Kastamonu'daki seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan 309 müşteriye anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; havayollarındaki risk algısının; fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olmak üzere 6 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, katılımcıların yaşları, gelirleri ve havayolu kullanım sayısına göre risk algılarının; finansal risk, fiziksel risk ve performans riski boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerinin algıladıkları psikolojik risk, performans riski ve finansal risklerin, yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğu tespit edilirken, özellikle psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça olumsuz bir etkisi ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Risk Algısı, Risk Algısı Boyutları, Satın Alma Davranışı, Yeniden Satın Alma Davranışı, Havayolu Sektörü, Turizm

THE EFFECT OF RISK PERCEPTION ON REPURCHASE BEHAVIOR: AN INVESTIGATION ON AIRLINE SECTOR

Abstract

Risk perception is a concept that should be taken into account on airline sector as well as on all sectors. When consumers cannot determine on their purchasing decisions, the concept of risk occurs. Increment of risk perception is influential on purchasing decisions of consumers. In this context, purpose of the study is to examine the effect of risk perception on repurchasing behavior on airline sector. Besides, dimensions of risk perception on airlines and whether these dimensions differ by demographic variables or not have been researched. The research has been actualized by survey method on 309 customers have bought flight tickets from the travel agencies in Kastamonu. According to the obtained data, it has been identified that risk perception on airlines consists of six dimensions, which are physical risk, financial risk, performance risk, social risk, time risk and psychological risk. On the other hand, it has been recognized that risk perceptions regarding ages, incomes, and use count of airline change according to financial risk, physical risk and performance risk extents. Furthermore, it is occurred that especially perception of psychological risk to have a quite negative impact on repurchasing behavior while psychological risk, performance risk and financial risk that consumers perceive have negative influences on it.

Keywords: Risk Perception, Dimensions of Risk Perception, Purchase Behavior, Repurchase Behavior, Airline Sector, Tourism

* Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Cide Rıfat Ilgaz MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, cenk-murat@hotmail.com



1. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma kararı verirken hangi aşamalardan geçerek karar verdiği bilinmektedir. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamakta olup, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar ile sonuçlanan bir süreçtir. Bu süreç satın alınmak istenen ürünün özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Kotler, 2000: 160). Bu nedenle, turistik bir ürünle ilgili satın alma süreci diğer sektörlerdeki satın alma sürecinden farklı olacaktır.

Turizm sektörü, hizmetler sektörünün alt bir sektörü konumunda olduğu için, hizmetlerin kendine özgü karakteristik özellikleri olan; soyutluk, ayrılmazlık, eş zamanlılık ve dayanıksızlık gibi özelliklerinden etkilenmekte ve bu etkilerin bir sonucu olarak da hem kalite kontrol sorunu hem de tüketicilerin hizmeti değerlendirme gücünü meydana gelmektedir. Tüm bu unsurlar, turistik tüketicinin algıladığı riski daha da artırmakta ve satın alma sürecinin her hangi bir aşamasında, hizmeti satın almaktan vazgeçmesine neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında risk algısı kavramının turizm sektörü için çok daha önemli hale geldiği ortaya çıkmaktadır.

Bauer'in (1960), literatüre kazandırmış olduğu risk algısı, tüketici davranışlarının araştırıldığı birçok çalışmada ön plana çıkmıştır (Cox ve Rich 1964; Stone ve Gronhaug, 1993; Mitchell ve McGoldricks, 1996; Mitchell, 1999). Risk algısı, belirsizlikle başlayan bir kavramdır. Tüketiciler satın alma kararlarının sonuçlarını belirsiz olarak gördüklerinde risk algısı ortaya çıkmakta ve tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin risk algısı arttıkça ürün ve hizmetleri daha fazla araştırmakta, daha geç karar vermekte ya da satın almaktan vazgeçme davranışlarında bulunmaktadır.

Risk algısı üzerindeki araştırmaların, hizmet sektöründe daha az gerçekleştirildiği görülse de bu konudaki araştırmaların hizmet sektöründe de giderek arttığı değerlendirilmektedir. Son yıllarda, sağlık, bankacılık, turizm gibi hizmet sektörünün birçok alanında, risk algısının araştırma konusu olduğu görülmektedir (Reisenger ve Mavondo, 2005; Dolnicar, 2005; Yüksel ve Yüksel, 2007; Kozak, vd., 2007; Yee ve diğerleri, 2010; Chen ve diğerleri, 2011; Karamustafa ve Erbaş, 2011; Erdoğan ve Aksoy, 2013; Bülbül ve Özoğlu, 2014; Temeloğlu, 2015).

Bu çalışmada ise, havayollarında risk algısının, yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenecektir. Ayrıca, havayollarında risk algısının hangi boyutlardan oluştuğu, risk algısının demografik özelliklere göre değişip değişmediği de araştırılacaktır.

2. RİSK ALGISI KAVRAMI

Risk olgusu 1940'dan sonra Knight'in, riskin ekonomik faaliyetlerde önemli bir etkisini öne sürmesiyle ön plana çıkmıştır. Daha sonra bu kavram, pazarlama, psikoloji, sosyoloji gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır (Quintal, vd., 2010). Risk kelime anlamı olarak zarara uğrama tehlikesi olarak açıklanmaktadır (TDK, 2010). Risk aynı zamanda kaybetmenin nesnel beklentisi olarak açıklanmakta ve tüketici davranışı araştırmalarında farklı şekilde açıklanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40). Risk kavramı her hangi bir ürün ve hizmet satın alma süreciyle ilgili ne ile karşılaşılacağına bilinmemesi yani belirsizliğin olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Yeung ve Morris, 2006: 295).



Literatürde risk algısı kavramı ilk kez Bauer tarafından gündeme getirilmiştir. Bauer (1960), tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında belirsizliğin olması ve istenen şeyin beklenildiği gibi olmaması nedeniyle riskin ortaya çıktığını ifade etmiştir (Dowling ve Staelin, 1994:119).

Diğer yandan risk algısı, işletmelerin rekabet avantajı oluşturmada kullanabileceği önemli bir faktör olarak kullanılabilir. Risk algısı, tüketicilerin memnuniyetini etkileyerek, işletme imajının olumlu olarak değerlendirilmesinde de önemlidir. Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalardan da görüldüğü üzere sağlık, bankacılık, seyahat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri gibi hizmet sektörünün pek çok alanında, risk algısının tüketici memnuniyetini etkilediği (Johnson ve diğerleri, 2005; Simcock ve diğerleri, 2006; Yüksel ve Yüksel, 2007; Yee, vd., 2010; Chen ve diğerleri, 2011) ve alışveriş, bilgi toplama, marka bağlılığı, mağaza seçimi, marka imajı ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi birçok tüketici davranışında rolü olduğu düşünülmektedir (Kim, 2001: 335).

Risk algısı en genel tanım olarak, belirli bir satın alma davranışında, tüketicinin algıladığı riskin niteliği ve miktarı olarak ifade edilmektedir (Lim, 2003:219). Featherman ve Pavlou'a göre (2003) risk algısı, istenen bir sonuca ulaşmada meydana gelebilecek muhtemel kayıplardır. Ganguly ve diğerlerine (2009), göre ise risk algısı, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını önceden göremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik durumu olarak tanımlanmaktadır.

Risk algısı belli bir satın alma kararı verme sürecinde bir tüketicinin algıladığı risk miktarı ve özelliği olarak açıklanmıştır. Risk algısının temelinde satın alma amacı yer almaktadır. Tüketici bir mal veya hizmeti belli bir amaç için satın almaktadır. Ancak tüketici, yaptığı satın almanın, amaçlarına ulaşmasına izin verip vermeyeceğinden emin olmadığı için risk algılamaktadır (Cox ve Rich, 1964). Tüketici tarafından algılanan riskin miktarı ise iki faktörün fonksiyonudur. Bu faktörlerden birincisi satın alma amacının önemi ve içerdiği maliyetler (ekonomik, zaman, fiziksel, psikolojik); ikincisi ise satın alma durumunda bireyin kazanacağı veya kaybedeceği miktarla ilgili öznel değerlemesidir (Hornibrook ve Fearn, 2003: 74; Gao, 2006: 334).

Tüketiciler tarafından algılanan risk, duruma bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Buna göre farklı durumlarda farklı risk bileşenlerinin etkin olduğu görülmektedir. Örneğin, genellikle karar vermede zorluk yaşanan, pahalı ürünlerde finansal ve psikolojik risk daha baskındır (Stone ve Gronhaug, 1993). Buna ek olarak tüketiciler ürün kategorilerine karşı da farklı düzeylerde risk algılamaktadır. Tüketiciler kendileri için önemli olan bir ürün sınıfı için yüksek düzeyde risk algılamakta, önemli olmayan bir ürün sınıfı için çok düşük düzeyde risk algılayabilirler (Akturan, 2007).

2.1. Risk Algısı Boyutları

Algılanan risk boyutları tüketici satın alma karar sürecinde önemli faktörlerden biridir (Lee, 2003: 10). Bu nedenle araştırmacıların çoğu risk algısı boyutlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Literatürde risk algısı boyutları ile ilgili ilk sınıflandırma Roselius (1971) tarafından yapılmıştır. Roselius, tüketiciler tarafından katlanılan risk grubunu; fiziksel kayıp, zaman kaybı, ego kaybı ve para kaybı olarak belirlemiştir (Roselius, 1971: 58). Jacoby ve



Kaplan (1972) ise, satın alma davranışında risk algısı boyutlarının; finansal, sosyal, fiziksel, performans ve psikolojik riskten oluştuğunu ifade etmişlerdir (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383).

Jacoby ve Kaplan (1972) yaptıkları çalışmada, Roselius (1971) tarafından tanımlanan zaman riskini risk algısı boyutu olarak almaya da, literatürde yapılan bazı çalışmalarda zaman riskinin göz önüne alındığı görülmektedir. Genel olarak gerçekleştirilen çalışmalarda bu altı risk boyutunun, risk algısı kavramının önemli bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir (Stone ve Gronhaug 1993: 46).

Finansal Risk: Tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne harcadıkları para veya ürüne gereğinden fazla ödeme yapmaları ile ilgilidir (Kehoe, 2002: 54). Diğer bir ifadeyle bir mal veya hizmet satın alma eyleminde, tüketicinin bir faydaya ulaşamaması durumunda maruz kalabileceği bir risk türü olarak değerlendirilmektedir (Mitchell, 1992: 27). Bir mal ya da hizmetin fiyatı arttıkça, finansal riskte artma eğilimindedir. Örneğin, satın alınan bir hizmetin ödenilen paraya değmemesi bir finansal risktir.

Sosyal Risk: Bireylerin sosyal çevresi arasında hayal kırıklığı hissetmesidir (Cases, 2002:337). Sosyal risk, ürünün satın alınması bireyin, sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003: 455). Örneğin, kişinin satın aldığı bir ürünü arkadaşlarının beğenmemesi ya da yadırgaması sosyal bir risk olarak değerlendirilebilir.

Fiziksel Risk: Satın alınan ürünün tüketicinin sağlığına zarar vermesi ya da ürünün tüketicinin beklediği kadar iyi görünmemesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca ürünlerin, bireylerin beklentilerine karşılık verememesi olarak da açıklanmaktadır (Lim, 2003: 219). Örneğin; bir ilacın yan etkisi, uçakta seyahat sırasında yaralanma fiziksel bir risktir (Peter ve Olson, 2010: 74).

Psikolojik Risk: Tüketicinin satın aldığı ürünün kişiliği ile bağdaşmaması ya da satın alma sonrası kişide ortaya çıkacak olan huzursuzluk ve psikolojik kaygı olarak tanımlanabilir (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383). Örneğin; bir tüketicinin satın aldığı bir elbisenin arkadaşları tarafından garip durduğunu düşünmesi, “bu elbiseyi giyerken kendimi rahat hissetmiyorum” gibi bir hisse kapılması (Peter ve Olson, 2010: 74) psikolojik bir risktir.

Performans Riski: Bir ürünün ya da hizmetin tasarlandığı yada vaat edildiği gibi performans göstermemesi, bu nedenle de beklenen faydaları sağlayamaması olasılığını ifade etmektedir (Grewal ve diğerleri,1994: 146). Hizmet sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sonucu, tüketici önceden hizmeti göremediği için performans riski ön plandadır. Örneğin satın alınan bir otomobilin istenilen yakıt performansına ulaşamaması performans riski olarak ifade edilebilir.

Zaman Riski: Tüketicinin, ürün aramada, satın almada ve ürün kullanımında beklediği performansı bulamaması sebebiyle zaman kaybı yaşamasıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004:197). Diğer bir deyişle bir üründeki ya da hizmetteki sorundan dolayı kaybedilen zaman miktarını, ürün ya da hizmetteki sorunu gidermek için harcanan zamanı ifade etmektedir (Boksberger ve diğerleri, 2007: 91). Örneğin, bir uçak seyahatinde uçağın rötar yapması nedeniyle gidilmesi gereken yere geç kalınması zaman riski olarak algılanır.



2.2. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Risk algısı farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bunun temel sebebi bireylerin durumları veya sorunları az veya çok riskli olarak değerlendirebilmeleridir. Bununla birlikte bireyler benzer durumlar için farklı risk algılarına sahip olabilirler. Hatta aynı bireyler, farklı durumlarda benzer çıktılara farklı öznel olasılıklar atayabilmektedir (Conchar ve diğerleri, 2004: 425).

Tüketicilerin satın alma kararlarına ilişkin olarak algılanan riski etkileyen pek çok faktör olmasına rağmen yaş, cinsiyet, kişilik gibi birkaç faktör üzerine odaklanılmıştır. Risk algılaması kişiye, ürüne, fiyata, sosyal çevre ve kültürlere göre farklılık göstermekle birlikte bir tüketiciden diğer tüketiciye göre farklılık da göstermektedir (Mitchell, 1998: 176).

Tüketicilerin algılamış oldukları riskler aşağıdaki durumlara göre artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 154):

- Ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması durumunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda veya hiç olmadığında,
- Ürünün teknik özellikleri bakımından karışık olması durumunda,
- Ürünün yeni olduğu durumlarda, Markalar arasında kalite farklarının olması durumunda,
- Fiyatların yüksek olması durumunda,
- Tüketicinin daha az güvenli olması durumunda,
- Satın alınan tüketici için önemli olması durumunda.

Tüketicilerin satın alma davranışı yas, aile durumu, meslek, gelir, yaşam tarzı, kişilik yapısı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Kotler ve Amstrong, 2002:180). Buna göre tüketicilerin yaşı arttıkça risk algıları da artmaktadır (Dychtwald ve Gable, 1990: 64; Srinivasan ve Ratchford, 1991: 240). Bu konuda yapılan diğer araştırmalara göre, tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve dini inançlarına göre risk algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir (Spence ve diğerleri, 1970: 368; Simcock ve diğerleri, 2006). Buna göre tüketicinin gelir seviyesi ve eğitim seviyesi arttıkça risk algıları azalmaktadır. Başka bir araştırmaya göre, tüketicilerin risk algılarının; eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet ve aile büyüklüğüne göre farklılaşmadığı belirlenmiştir (Poel ve Reulis, 1996: 368).

3. RİSK ALGISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Tüketiciler herhangi bir mal ya da hizmet satın alırken genelde en yüksek fayda yerine en az zarar görme eğilimindedirler. Bu sebeple risk algısı kavramı, satın alma karar sürecinde tüketicilerin davranışlarının bilinmesinde önemli bir konu olarak görülmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 105).

Tüketicilerin, mal ya da hizmet satın alma karar sürecinde; ihtiyaçlarının belirlenmesi, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış gibi evrelerden geçtiği bilinmektedir (Kotler, 1997: 178). Bauer'e göre satın alma karar sürecinde risk algısı, çoğunlukla tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce ortaya



çıkılmaktadır, çünkü tüketici, bu süreçte belirsizlikle karşılaşmaktadır (Gao, 2006:334). Cox ve Rich (1964: 38) belirsizlik durumunda satın alma riskinin arttığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Chakrabarti ve Baisya (2009: 708) algılanan riski satın alma sürecinde belirsizlik boyutu olarak kullanmıştır. Bu açıdan bakıldığında risk algısının, yeni ürün satın alma kararı üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Gronhaug, 1972: 246; Ostlund, 1974: 24; Hornibrook ve Fearn, 2003: 74; Gao, 2006: 334; Cho ve diğerleri, 2014; Temeloğlu, 2015).

Tüketici davranışlarında önemli olan tüketicinin yaptığı seçimidir. Tüketici yaptığı seçiminin sonucunu bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra anlayabilir. Bu durum tüketiciyi risk ve belirsizliğe sürükler (Taylor, 1974: 54). Tüketiciler satın alma sonucunda karşılaşabilecekleri belirsizlik ve olası istenmeyen durumlar sebebiyle risk algılamaktadır. Tüketicilerin risk algısı arttıkça satın alma olasılıkları azalmaktadır. Bu sebeple tüketiciler genellikle risklerini azaltmak için satın alma öncesi bilgi toplama gibi risk azaltma stratejilerini kullanmaktadırlar (Lim, 2003:218).

Genel olarak yapılan araştırmalara bakıldığında, satın alma niyeti ve risk algısı arasında güçlü ilişki bulunduğu (Boyle ve Ruppel, 2006: 61) ve risk algısının tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli etkilerinin bulunduğu ortaya konmuştur (Suki ve Suki, 2007: 85–88; Hsu ve Bayarsaikhan, 2012; Truong, 2013; Bülbül ve Özoğlu, 2014).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu başlık altında, risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacı, yöntemi, modeli ve hipotezlerine, ana kütesine ve örnekleme ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi:

Araştırmanın temel amacı, risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Aynı zamanda havayolu tüketicilerinin risk algısı düzeylerini belirlemek ve risk algısının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de alt amaç olarak tespit edilmeye çalışılacaktır.

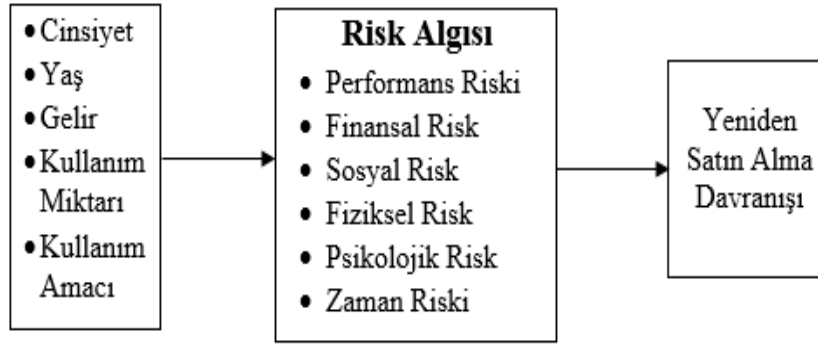
Araştırmada veri toplama amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen ve 6 alt boyut ve 18 ifadeden oluşan algılanan risk ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların yeniden satın alma davranışlarını ölçmek üzere, Bülbül ve Özoğlu (2014) tarafından kullanılan 3 ifadeden oluşan anket sorularından yararlanılmıştır. Kullanılan anket 5’li Likert ile “1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum” aralığında derecelendirilmiştir. Üçüncü bölümde de, katılımcıların demografik özelliklerini ele alan; cinsiyet, yaş ve gelir soruları yanında, seyahat deneyimine yönelik 2 soru yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri:

Araştırmanın uygulama aşamasında literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkılarak (Stone ve Mason, 1995; Gefen, 2000; Chen ve He, 2003; Choi ve Geistfeld, 2004; Cunningham, vd., 2005; Truong 2013; Cho, vd., 2014) risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen ve aynı zamanda risk algısının; cinsiyet, yaş, gelir, havayolu kullanım miktarı ve havayolu kullanım amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığını



belirlemeye yönelik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Şekil1’de Araştırmanın genel modeli sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Genel Modeli.

Şekil 1 de görülen araştırma modeli kapsamında, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Katılımcıların cinsiyetlerine göre risk algıları farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların yaşlarına göre risk algıları farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların gelir düzeylerine göre risk algıları farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların havayolu kullanım miktarına göre risk algıları farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların havayolu kullanım amacına göre risk algıları farklılık göstermektedir.

H₆: Performans riski yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler.

H₇: Finansal risk yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler.

H₈: Sosyal risk yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler.

H₉: Fiziksel risk yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler.

H₁₀: Psikolojik risk yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler.

H₁₁: Zaman riski yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler.

4.3. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme:

Araştırma havayolunu kullanan müşteriler üzerine yapılmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de havayolunu kullanan tüm kişiler oluşturmaktadır. Fakat hem zaman hem de maliyet nedenlerinden dolayı ana kütlenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından, ana kütleyi temsil etme yeteneğine sahip örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme, Kastamonu ilinde bulunan, uçak bileti satmaya yetkili seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan müşteriler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır.

Araştırmalarda örnek hacminin, çalışmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Kerlinger, 1978; Hair ve diğerleri, 1998; Kline, 2011). Ayrıca, regresyon başta olmak üzere çok değişkenli analizlerde örnek hacminin araştırmada kullanılan



değişken sayısının en az 10 katı olması yine ifade edilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 128). Bu çalışmada kullanılan değişken sayısı 21 olduğundan, bu sayının on katı olan 210 sayısı minimum örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 320 kişiden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen anketler üzerinde yapılan inceleme sonucunda 11 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak analizler 309 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bilgilere ve sonrasında çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, Havayolu kullanım sayısı ve havayolu kullanım amacıyla ilgili bulgular değerlendirilmektedir. Bu amaçla, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir Düzeyi	Frekans	%
Kadın	131	42,4	1000 TL ve altı	42	13,6
Erkek	178	57,6	1001-2000 TL	90	29,1
Yaş	Frekans	%	2001-3000 TL	82	26,5
18-29 yaş	79	25,6	3001-4000 TL	27	8,7
30-41 yaş	107	34,6	4001-5000 TL	40	12,9
42-53 yaş	83	26,9	5001 TL ve üstü	28	9,1
54-65 yaş	33	10,7	Kullanım Sayısı	Frekans	%
65 yaş ve üstü	7	2,3	1 kez	83	26,9
Kullanım amacı	Frekans	%	2-5 kez	130	42,1
Tatil	112	36,2	6-10 kez	62	20,1
İş/Ticaret	62	20,1	11-19 kez	28	9,1
Toplantı/Seminer	62	20,1	20 ve fazlası	6	1,9
Akraba/Arkadaş Ziyareti	73	23,6			

Tablo 1’e bakıldığında, katılımcıların %42,4’ü (131 kişi) kadınlardan, %57,6’sı (178 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Yaşlarına bakıldığında %60’ı (186 kişi) 18 ile 41 yaş arasında değişmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında, yaklaşık %43’ü (132 kişi) 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu, %26,5’i de (82 kişi) 2001–3000 TL arası gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yılda kaç kez havayolu ile seyahat ettiklerine dair verilere bakıldığında, %42’sinin (130 kişi) yılda 2–5 kez arası seyahat ettiklerini, %30’unun da yılda 1 kez seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların havayolu kullanım amaçlarına bakıldığında, yaklaşık %60’ının (185 kişi) çoğunlukla tatil ve akraba/arkadaş ziyareti; %40’ının da (124 kişi) iş, toplantı ve seminer amacıyla havayolu ile seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir.



5.2. Risk Algısına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Risk algısı ölçeğinin faktör analizine geçmeden genel güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve 0,847 olduğu belirlenmiştir. Faktör sayısında değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler göz önüne alınarak yapılan faktör analizi sonucunda, risk algısı ile ilgili ölçeğin literatürde olduğu gibi 6 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Risk Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.

Risk Algısı İle İlgili İfadeler	F.Yükleri	G.Analizi	Varyans %
Faktör 1: Fiziksel Risk			
Uçakla seyahat sırasında kaza ile yaralanmaktan endişe duyarım.	,912	0,923	28,809
Uçak kazası sonucu hayatımı kaybetmekten endişe duyarım.	,896		
Uçakla seyahatin insanların sağlığına zarar vermesinden endişe duyarım.	,868		
Faktör 2: Finansal Risk			
Uçak seyahatine diğer ulaştırma araçlarından daha fazla ücret ödeyecek olmaktan endişe ederim.	,960	0,966	15,603
Uçak seyahat hizmetinin ödediğim paraya değmesini isterim.	,953		
Uçak seyahat hizmetini satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	,930		
Faktör 3: Performans Riski			
Uçakla seyahat sırasında istediğim performansı alacağımdan endişe duyarım.	,950	0,966	12,697
Uçakla seyahat sırasında beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.	,948		
Uçakla seyahatin emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	,936		
Faktör 4: Sosyal Risk			
Uçak seyahat hizmetini satın aldığımda arkadaşlarım ve yakın çevremün gösteriş yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe duyarım.	,908	0,900	10,315
Uçak seyahat hizmeti satın aldığımda arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından itibar görememekten endişe duyarım.	,896		
Uçak seyahat hizmeti satın aldığımda için arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından akılsız olarak değerlendirilmekten endişe duyarım.	,872		
Faktör 5: Zaman Riski			
Hava limanının çok yoğun olması vb. nedenlerle uçağa geç kalmaktan endişe duyarım.	,832	0,788	9,076
Uçakla seyahatte hava koşulları, arıza gibi nedenlerle uçağın rötar yapmasından endişe duyarım.	,795		
Uçak biletini araştırırken çok fazla zaman kaybı yaşamaktan endişe duyarım.	,706		
Faktör 6: Psikolojik Risk			
Uçma korkusu yaşamaktan endişe duyarım	,806	0,763	6,182
Uçakla seyahat sırasında istenmeyen bir gerginlik (anksiyete, vb.) yaşamaktan endişe duyarım.	,771		
Uçakla seyahat sırasında psikolojik olarak rahatsız olmaktan endişe duyarım.	,669		



Güvenilirlik Analizi: 0,847 **Toplam Varyans %:** 82,681 **Çıkarım Yöntemi:** Temel Bileşenler Analizi
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, İterasyon Sayısı: 6
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,788 **Barlett Küresellik Testi χ^2 :** 4481,571 **p:**0,000

Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 82,681 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de yer alan bilgiler incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda altı faktörün belirlendiği görülmektedir. Bu kapsamda, birinci faktör (3 madde), fiziksel riske, ikinci faktör (3 madde) finansal riske, üçüncü faktör (3 madde) performans riskine, dördüncü faktör (3 madde) sosyal riske, beşinci faktör (3 madde) zaman riskine ve altıncı faktör de (3 madde) psikolojik riske yönelik ifadeleri içermektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve Her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Yeniden Satın Alma Davranışına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3'te görüldüğü üzere, ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,916 olduğu tespit edildikten sonra özdeğeri 1'den büyük olan faktörler göz önüne alınarak yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın 85,681 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Yeniden Satın Alma Davranışına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.

Yeniden Satın Alma Davranışı İle İlgili İfadeler	F.Yükleri	G.Analizi	Varyans %
Faktör 1: Yeniden Satın Alma			
Uçakla seyahat hizmetleri satın almayı arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	,936	0,915	85,534
Gelecekte de uçakla seyahat hizmeti satın almayı düşünüyorum.	,935		
Tekrar seyahat hizmetine ihtiyaç duyduğumda yine uçakla seyahat etmeyi tercih ederim.	,904		
Güvenilirlik Analizi: 0,915 Toplam Varyans %: 85,681 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi KMO Uygunluk Ölçütü: 0,749 Barlett Küresellik Testi χ^2: 664,501 p: 0,000			

5.4. Risk Algısı İle Demografik Değişkenler Arasındaki Fark Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için, T testi ve Tek yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Havayolu müşterilerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, gelir düzeylerine, havayolu kullanım düzeylerine ve havayolu kullanım amaçlarına göre, risk algıları farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve anlamlılık düzeylerinin 0.05'ten küçük olanlar geçerli sayılmıştır.

Öncelikle katılımcıların cinsiyetlerine göre risk algısı faktörlerini farklı değerlendirip değerlendirmedikleri T testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre risk algılarının değişmediği test edilmiş ve bu nedenle tablo yardımı ile gösterilmemiştir. Bu kapsamda; "**H₁**: Katılımcıların cinsiyetlerine göre risk algıları farklılık göstermektedir", hipotezi reddedilmiştir.



Tablo 4’te Havayolu müşterilerinin; yaş durumlarına gelir düzeylerine ve havayolu kullanım sayılarına göre, risk algılarının farklılık gösterip göstermediğine ait ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş, Gelir ve Havayolu Kullanım Sayısına Göre Risk Algılarını Değerlendirmelerine İlişkin ANOVA Analizi.

Risk Algısı Faktörleri	Yaş Durumu		Gelir Düzeyi		Kullanım Sayısı	
	F	P	F	P	F	P
Fiziksel Risk	,454	,769	2,862	,015	3,272	,012
Finansal Risk	6,220	,000	20,985	,000	6,530	,000
Performans Riski	,804	,523	1,744	,124	3,675	,006
Zaman Riski	,904	,462	1,556	,172	,623	,647
Psikolojik Risk	1,632	,166	2,111	,064	1,979	,098
Sosyal Risk	1,446	,219	2,050	,072	1,507	,200

Tablo 4’ e bakıldığında; katılımcıların yaşlarına göre, finansal riski (F= 6,220 ve P=0,000) farklı algıladıkları tespit edilmiştir. Bu farklılığın yönünü belirlemek için yapılan Scheffe testine göre, 18–29 yaş arasındaki katılımcıların, 42–53 yaş ve 65 yaş ve üstü katılımcılarla, 30–41 yaş arasındaki katılımcıların 65 yaş ve üstü katılımcılarla finansal risk bakımından anlamlı farklılıklara sahip oldukları tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında; katılımcıların yaşları arttıkça, finansal risk algılarının düştüğü görülmektedir. Örneğin 18–29 yaş arası katılımcılar 4,06 ortalama ile en yüksek finansal risk algısına sahipken; 65 yaş ve üstü katılımcılar 2,43 ortalama ile en düşük finansal risk algısına sahiptirler. Mitchell ve Boustani, (1993); Chen ve He, (2003); Özer ve Gülpınar, (2005); Erel’in (2008), çalışmalarında da benzer sonuçlar çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre; “**H₂**: Katılımcıların yaşlarına göre risk algıları farklılık göstermektedir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelirlerine göre; fiziksel risk ve finansal risk algılarında sırasıyla 0,015 ve 0,000 anlamlılık düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın yönünü tespit etmek için yapılan Scheffe ve Tukey testinde fiziksel risk faktöründe herhangi bir anlamlı farklılaşma bulunamamıştır. Finansal risk faktöründe ise; 5001 TL ve üstü gelir grubundakiler ile diğer tüm gelir gruplarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, katılımcıların gelir düzeyleri arttıkça finansal risk algıları düşmektedir. Örneğin 1001–2000 TL arası gelire sahip katılımcılar 4,26 ortalama ile en yüksek finansal risk algısına sahipken, 5001 TL ve üstü gelire sahip olanlar 2,15 ortalama ile en düşük finansal riske sahiptirler. Müşterilerin gelirleri fazlaştıkça, finansal risk algılarının düşmesi beklenen bir sonuçtur. Çünkü geliri yüksek kişiler, genelde daha pahalı olan havayollarını tercih etme noktasında finansal risk algılamazlar. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmaları (Chen ve He, 2003; Erel, 2008) destekler niteliktedir. Bu sonuçlara göre; “**H₃**: Katılımcıların gelir düzeylerine göre risk algıları farklılık göstermektedir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4’e bakıldığında, katılımcıların havayolu kullanım sayılarına göre; fiziksel risk, finansal risk ve performans riskini algılamalarında sırasıyla; 0,012, 0,000 ve 0,006 anlamlılık düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın yönünü belirlemek için yapılan Scheffe testine göre; havayolunu 20 ve daha fazla kullananların fiziksel risk algıları, havayolunu daha az kullananlara göre (1 kez, 2–5 kez) anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bir başka bulguya göre; havayollarını 11-19 kez kullananların finansal risk ve performans riski algıları, havayolunu daha az kullananlara göre (1 kez, 2-5 kez) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.



Ortalamalara bakıldığında, katılımcıların havayolu kullanım sayısı arttıkça fiziksel risk, finansal risk ve performans riskini daha az algıladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin ürün veya hizmeti kullanma miktarları arttıkça, risk algıları da düşmektedir. Çünkü bireyler her zaman kullandıkları ya da tanıdıkları ürün veya hizmetlere karşı daha düşük risk algılamaktadırlar (Lieberman ve Stashevsky, 2002; Kuhlmeier ve Knight, 2005; Forsythe ve diğerleri, 2006). Riski artıran en önemli faktörlerden birinin, bilinmezlik olduğu düşünüldüğünde, bireylerin havayollarını kullandıkça risk algılarının düşmesi beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu sonuçlara göre; “**H4**: Katılımcıların havayolu kullanım miktarına göre risk algıları farklılık göstermektedir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların havayolu kullanım amaçlarına göre risk algılarının değişip değişmediği analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçlarına göre, herhangi bir farklılık tespit edilmemiş bu nedenle de tabloda gösterilmemiştir. Bu sonuca göre; “**H5**: Katılımcıların havayolu kullanım amacına göre risk algıları farklılık göstermektedir”, hipotezi reddedilmiştir.

5.5. Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmış ve regresyon analizinin yapılmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Havayolu sektöründe algılanan; fiziksel risk, finansal risk, performans riski, zaman riski, psikolojik risk ve sosyal riskin yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu elde edilen veriler tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Risk Algısı Boyutlarının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi.

	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit	4,473	,363		12,339	,000
Fiziksel Risk	,043	,067	,042	,649	,517
Finansal Risk	-,156	,062	-,146	-2,507	,013
Performans Riski	-,175	,066	-,155	-2,640	,009
Zaman Riski	,142	,074	,109	1,929	,055
Psikolojik Risk	-,281	,075	-,242	-3,759	,000
Sosyal Risk	-,031	,072	-,025	-,437	,662

$$R= 0.349, \quad R^2= 0.122, \quad F= 6.996, \quad p= 0.000$$

Tablo 5’e bakıldığında, risk algısının boyutlarının yeniden satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir ($R= 0.349$, $R^2= 0.122$, $p<0.01$).

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, psikolojik risk ($\beta=-0.242$, $p<0.01$), performans riski ($\beta=-0.155$, $p<0.05$) ve finansal risk ($\beta=-0.146$, $p<0.05$) değişkenlerinin, yeniden satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumsuz etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre yeniden satın alma davranışı üzerinde en etkili olan değişkenin psikolojik risk değişkeninin olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; **H6**: Performans riski yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler”, **H7**: Finansal risk yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler” ve **H10**: Psikolojik risk yeniden satın alma davranışını



negatif yönde etkiler” hipotezleri kabul edilmiştir. “H₈: Sosyal risk yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler”, “H₉: Fiziksel risk yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler”, “H₁₁: Zaman riski yeniden satın alma davranışını negatif yönde etkiler”, hipotezleri reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler, daha önce görmedikleri, hiç tanımadıkları ya da daha önce satın almadıkları ürün ve hizmetlere karşı belirsizlik hissedeler. Bu belirsizlikler, riskin varlığını ortaya çıkarırken aynı zamanda tüketicinin satın alma karar sürecini uzatmakta ya da satın alma davranışını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum bütün sektörleri etkilerken, turizm sektörünü çok daha fazla etkiler. Çünkü turizm, hizmetler sektörünün alt bir sektörü konumunda yer almakta ve hizmetlerin kendine özgü karakteristik özelliklerini içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla tüm bu nedenler, turizmde tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde algıladıkları riski oldukça fazla hissetmesine ve böylece satın alma davranışlarını olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, havayollarındaki risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca, havayollarındaki risk algısının hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların demografik değişkenlere göre algılanmasında bir farklılığın olup olmadığı da çalışmanın alt amaçları arasındadır.

Bu amaçla havayolunu kullanan 309 müşteriye yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, havayollarında risk algısının, literatürdeki gibi (Stone ve Gronhaug 1993; Stone ve Mason, 1995), fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olmak üzere 6 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Risk algısının; yaş, cinsiyet, gelir, havayolu kullanım sayısı ve havayolu kullanım amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiş ve elde edilen sonuca göre, katılımcıların yaşları, gelirleri ve havayolu kullanım sayısına göre risk algılarının; finansal risk, fiziksel risk ve performans riski boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Şöyle ki; katılımcıların yaşları arttıkça algıladıkları finansal risk, gelirleri arttıkça, algıladıkları finansal ve fiziksel risk ve son olarak havayolu kullanım sayıları arttıkça da algıladıkları finansal, fiziksel ve performans risklerinin düştüğü ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yaşları, gelir durumları ve kullanım sayıları noktasında, özellikle finansal, fiziksel ve performans riski algılarının düşmesi beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Nitekim, literatürdeki araştırmalara da (Mitchell ve Boustani 1993; Lieberman ve Stashevsky, 2002; Chen ve He, 2003; Forshyte ve diğerleri, 2006) bakıldığında benzer sonuçların çıktığı görülmektedir.

Havayollarında tüketicilerin risk algılarının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik analiz sonuçlarına göre; tüketicilerinin algıladıkları psikolojik risk, performans riski ve finansal risklerin, yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğu tespit edilirken, özellikle psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça olumsuz bir etkisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmaları (Gefen, 2000; Pavlou, 2003; Kuhlmeier ve Knight, 2005; Erel, 2008; Ayazlar ve Yüksel, 2012; Bülbül ve Özoğlu, 2014; Cho ve diğerleri, 2014) destekler niteliktedir. Gerçekten de, tüketiciler, özellikle, psikolojik risk olarak değerlendirilebilecek; uçağa binme korkularından



dolayı, havayollarını tercih etmedikleri çok sık rastlanan bir durumdur. Diğer yandan, finansal risk anlamında havayollarının, diğer ulaştırma araçlarından fiyat olarak yüksek olmasından dolayı da tüketicilerce tercih edilmemesi ve yine tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık, seyahat sırasında beklenen performansı alamamaları da, yeniden satın alma davranışını olumsuz olarak etkileyen önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkılarak, havayolu sektörüne şu önerilerde bulunulabilir; havayollarında bilet fiyatlarının azaltılması, uçakla seyahatin aslında korkulacak bir şey olmadığını vurgulanması ve özellikle havayollarının güvenlik önlemlerinin sürekli olarak artırılması ve tüketicilerin ödedikleri bedel karşılığında aldıkları performansı artıracak kaliteli hizmet unsurlarının yerine getirilmesi, tüketicilerin psikolojik, finansal ve performans riskini algılarını önemli düzeyde düşürerek, havayollarının tekrar tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma, Kastamonu ilindeki seyahat acentelerini kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların tüm Türkiye üzerinde ve farklı sektörlerde ele alınması konunun daha detaylı incelenmesine olanak sağlayacaktır. Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik bazı öneriler vermek gerekirse, öncelikle araştırmaların farklı sektörlerde ve daha büyük örneklerde gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca risk algısı ile marka denkliği arasındaki ilişkilere yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akturan, U. (2007). *Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayazlar, R. ve Yüksel, A. (2012). Web sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1. ss. 1-28.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, Proceedings American Marketing Association, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Editör: Donald F. Cox) Harvard University, Boston.
- Boksberger, P. E., Bieger, T. and Laesser, C. (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel, *Journal of Transport Management*, 13(2), pp. 90-96.
- Boyle, R. J. and Ruppel, C. P. (2006). The Effects Of Personal Innovativeness, Perceived Risk, And Computer Self-Efficacy On Online Purchasing Intent, *Journal Of International Technology And Information Management*, 15(2), pp. 61-73.
- Bülbül, H. ve Özoglu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 44, Temmuz-Aralık. ss.43-59.
- Cases, A. S. (2002). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping, *Distribution and Consumer Research*, 12(4), pp. 375-394.



- Chakrabarti, S. and Baişya, R. K. (2009). The Influences of Consumer Innovativeness and Consumer Evaluation Attributes in the Purchase of Fashionable Ethnic Wear in India, *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), pp. 706-714.
- Chen, J., Huri, E. J.M. and Wang, Z. (2011). Post-purchase Experience in the Real Estate Market.: The Case of China, *Housing Studies*, 26(3), pp. 385-402.
- Chen, R. and He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers, Intention to Adopt An Online Retailer. *Tom and Business Excellence*, 40(6), pp. 677-693.
- Cho, M., Bonn, M A. and Kang, S. (2014). Wine Attributes, Perceived Risk And Online Wine Repurchase İntention:The Cross-Level İnteraction Effects Of Website Quality, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 43, September, pp. 108-120.
- Choi, J. and Geistfeld, L.V. (2004). A Cross-Cultural Investigation Of Consumer Eshopping Adoption, *Journal Of Economic Psychology*, 25(6), pp. 821-838.
- Conchar, M. P., Zinkhan,G. M., Peters, C. and Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Frmawork for the Conceptualization of Consumers' Perceived Risk-Risk Processing, *Academy of Marketing Science*, 32(4), pp. 418-435.
- Cox, D.F. and Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*. 1(4), pp. 32-39.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. and Young, C.E. (2005). Perceived Risk And The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), pp. 357-372.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding Barriers to Leisure Travel: Tourist Fears As a Marketing Basis, *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), pp. 197-208.
- Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *The Journal of Consumer Research*, 21(1), pp.119-134.
- Dychtwald, K. and Gable, G. (1990). Portrait of a Changing Consumer, *Business Horizons*, 33(1), pp. 62-73.
- Erdoğan, E. and Aksoy, R. (2013). Hizmetlerde Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 2013, Cilt:9, Yıl: 9, Sayı: 2, ss. 121-150.
- Erel, C. (2008). *İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı \ Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, pp. 451-474.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006). Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp. 55-75.



- Ganguly, B., Dash, S. B. and Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust And Purchase Intention In Online Store: An Emprical Study In The Indian Context, *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), pp. 23-43.
- Gao, H. (2006). Research on Components of Consumer Perceived Risk, *Engineering Management Conference*, IEEE International, 17-20 September, pp. 334-335, ISBN:1-4244-0285-9.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust, *Omega-International Journal of Management Science*, 28(6): pp. 725-737.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H.M. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 145-153.
- Gronhaug, K. (1972). Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources, *The Swedish Journal of Economics*, 74(2), pp. 246-262.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth. Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Hornibrook, S.A. and Fearne, A. (2003). Managing Perceived Risk As A Marketing Strategy For Beef In The UK Food Service Industry, *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(3), pp. 70-93.
- Hsu, S. H. and Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors Influencing On Online Shopping Attitude And Intention Of Mongolian Consumers, *The Journal Of International Management Studies*, 7(2), pp. 167-176.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk, *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
- Johnson, M. S., Ellen, G. and Sivadas, E. (2005). Influences of Customer Differences of Loyalty, Perceived Risk and Category Experience on Customer Satisfaction Ratings, *International Journal of Market Research*, 48(5), pp. 601-622.
- Karamustafa, K., and Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss. 103-144.
- Kehoe, M. (2002). *The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust In Relation To Online Shopping And Security*, Phd Dissertation, UMI.
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundations Of Behavioral Research*, New York: McGraw Hill.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, The Guilford Press, New York.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*, Pearson Education, USA.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (N. Muallimoğlu çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kozak M., Crofts J.C. and Law, R. (2007). The Impact of The Perception of Risk on International Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 9(1), pp. 233-242.



- Kuhlmeier, D. and Knight, G. (2005). Antecedents To İnternet-Based Purchasing: A Multinational Study, *International Marketing Review*, 22 (4), pp. 460–473.
- Lee, M. A. (2003). A Study of the Nursing Service Perceived by Consumers and Providers, and the Tool that Measures, *Journal of Korean Acad Nursing*, 33(6), pp. 772-83.
- Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2002). Perceived Risks as Barriers to İnternet and e-Commerce Usage, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), pp. 291-300.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (1), pp. 216-228.
- Mitchell, V. W. and Greatorex, M. (1993). Risk Perception And Reduction In The Purchase of Consumer Services, *The Services Industries Journal*, 13(4), pp. 179-200.
- Mitchell, V. W. (1998). A Role for Consumer risk Perceptions in Grocery Retailing, *British Food Journal*, Cilt 100, Sayı 4, pp. 171–183.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp. 163-195.
- Mitchell, V.W. McGoldrick, P.J. (1996). Consumer's Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), pp. 1-33.
- Mitchell, W. (1992). Understanding Consumers Behavior: Can Perceived Risk Theory Help *Management Decision*, 30(3), pp. 26-31.
- Odabaşı Y. and Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 1(2), pp. 23-29.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss. 49-63.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), pp.101-134.
- Peter, J. P. and Olson, J. (2010). *Consumer Behaviour an Marketing Strategy*, 9. Edition, McGraw-Hill, London.
- Poel, V. D. and Leunis, J. (1996). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies In Mail-Order Versus Retail Store Buying,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(4), pp. 351-371.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty And The Theory Of Planned Behavior: A Tourism Example, *Tourism Management*, 31(6), pp. 797-805.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, *Journal of Travel Research*, 43 (1): pp. 212-225.



- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35(1), pp. 56-61.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Pearson Education International, New Jersey.
- Simcock, P., Sudbury, L. and Wright, G. (2006). Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension, *Journal of Marketing Management*, 22(3/4) pp. 355-377.
- Spence, H. E., Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research*, 7(3), pp. 364-369.
- Srinivasan, N. and Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 233-242.
- Stone, R. N. and Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), pp. 39-50.
- Sukı, N. M. and Sukı, N. M. (2007). Online Buying In-Novativeness: Effects Of Perceived Value, Perceived Risk And Perceived Enjoyment, *International Journal Of Business And Society*; 8(2), pp. 81-93.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38(2), pp. 54-60.
- TDK, (1997). Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, İstanbul.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, ss. 157-179
- Truong, Y. (2013). A Cross-Country Study Of Consumer Innovativeness And Technological Service Innovation, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20, pp. 130–137.
- Yee, R., Andy, W.Y., Yeung, C.L. and Cheng, T.C. (2010). An Empirical Study Of Employee Loyalty, Service Quality And Firm Performance in The Service Industry, *International Journal of Production Economics*, 124(1), pp. 109-120.
- Yeung, R.M.V. and Morris, J. (2006). An Empirical Study of The Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), pp. 294-305.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects On Tourists Emotions, Satisfaction And Expressed Loyalty Intentions, *Tourism Management*, 28(3), pp.703-713.