

Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma

Kurtuluş KARAMUSTAFA*

Emre ERBAŞ**

Özet

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesine gelen yabancı turistlerin “paket tur” satın alma karar sürecindeki risk algılamalarındaki olası faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin turistlerin demografik ve kültürel özellikleri ile ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın örneklemini kapsamında toplanan verilere uygulanan istatistiksel testler sonucunda, (a) paket tur satın alma karar sürecinde fonksiyonel risk faktörünün diğer risk faktörlerine göre turistlerin risk algılamalarında daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı ve (b) ortaya çıkan risk faktörlerinin turistlerin demografik ve kültürel özellikleri ile ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Çalışmanın ortaya çıkan sonuçları doğrultusunda, paket tur içerisinde yer alan hizmetleri sunan işletmeler ile paket turların hazırlanmasını ve dağıtımını üstlenen seyahat acenteleri ve tur operatörlerine dikkate almaları gereken unsurlara yönelik önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paket tur, satın alma karar süreci, algılanan risk.

* Prof. Dr., Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, karamustafa@erciyes.edu.tr

** Arş. Gör., Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, eerbas@erciyes.edu.tr

Perceived Risk in Buying Decision Process: A Research on Package Tours

Abstract

This study aims to determine the risk perception of foreign tourists, those visiting the Region of Cappadocia in Turkey, towards package tours. In this respect, it tries to disclose whether tourists' risk perceptions change depending upon demographics and cultural features as well as tourists' previous visit experiences.

From the data collected within the frame of the sample and the statistical tests applied, it can be concluded that (a) the functional risk factors appeared to be the most perceived one among the other four risk factors and (b) the risk factors vary depending demographics and cultural features as well as tourists' previous visit experiences. In line with the results of the current study, some suggestions, required to be taken into account by the firms those providing the services and within the package tours and also those like tour operators and travel agencies preparing and distributing the package tours, have been made.

Keywords: Package tours, buying decision process, perceived risk.

Giriş

Bauer (1960)'in, pazarlama dünyasına kazandırmış olduğu algılanan risk kavramı, tüketici davranışlarının incelendiği birçok çalışmada ilgi görmüştür (Cox ve Rich 1964; Taylor, 1974; Ross, 1975; Stone ve Grønhaug, 1993; Mitchell ve McGoldricks, 1996; Mitchell, 1999). Tüketiciler doğal olarak satın alma esnasında doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak isterler. Ancak, satın alma kararlarının birtakım olumsuz sonuçlar doğuracağı kaygısı içerisinde olabilirler ve bu bağlamda da satın alma kararları sonrasında birtakım risklerle karşı karşıya kalabilecekleri algısı içerisinde bulunabilirler (Mitchell ve McGoldricks, 1996; Özer ve Gülpınar, 2005). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler yapacakları satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak kestiremediklerinden, özellikle belirsizlik durumlarında, çoğu kez risk baskısı altında hareket edebilmektedirler (Williams, 2002). Tüketiciler, satın alacakla-

rı ürünün ilgilenim düzeyine (düşük/yüksek ilgilenim - *low/high involvement*) (Venkatraman, 1989; Richins, Bloch, McQuarrie, 1992; Laurent ve Kapferer, 1985), satın alacakları ürünün genel özelliklerine (Ko, Jung, Kim et al.; Lin, Jones; Westwood 2004; İçli, 2002), hizmet niteliğindeki ürünlerin soyutluk özelliğine (Guseman, 1981; Levit, 1981), içinde yaşadıkları toplumun kültürel yapısına (Hofstede, 1984), demografik özelliklerine (Liebermann ve Stashevsky, 2002; Gustafson, 1998), sosyal çevrelerce fark edilme ihtiyacının doğurduğu baskıya ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de bağlı olarak çoğu kez birçok karmaşık alternatifler arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar (Mitchell, Davies, Mouthino, Vassos, 1999: 167).

Tüketiciler satın alma kararlarında çoğu kez en yüksek fayda yerine en az zarar görme eğiliminde olabilmektedirler, bu nedenle “algılanan risk” konusu satın alma karar sürecinde tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir konu olma özelliğini taşımaktadır (Mitchell, 1999). Algılanan risk konusu bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de önem arz etmektedir (Mitchell ve Vassos, 1997; Lepp ve Gibson, 2003). Bazı turistik bölgelerdeki siyasi kargaşalar, terör ve suç olayları gibi faktörler turistlerin diğer turistik bölgelere yönelmesine neden olmaktadır (UNWTO, 2011). Bu bağlamda, turistlerin risk algılamalarının, tatil satın alımlarında ve seyahat edilecek destinasyonların seçiminde etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, Mısır’da çıkan olaylardan dolayı turistlerin ucuz bir destinasyon olması sebebiyle yöneldiği Tayland’ın karlı çıktığı sektör temsilcilerince belirtilmektedir (Turizm Gazetesi, 2011). Tatil amaçlı seyahatlerde karşılaşılabilecek riskleri azaltmak amacıyla turistlerin daha ziyade paket turları tercih ettikleri ifade edilmektedir (Karamustafa ve Kuşluyan, 2001). Türk turizm sektöründe paket turların rolünün büyük olduğu bilinmektedir (Kuşluyan ve Karamustafa, 2002). Örneğin, 2010 yılında Türkiye’ye tatil amaçlı gelen yabancı turistlerin yaklaşık %55’inin paket turlar aracılığı ile geldikleri belirtilmektedir (TÜİK, 2011).

Turizmde algılanan risk konusunu ele alan çalışmalar; (a) algılanan risk ile uluslararası seyahate çıkma kararı arasındaki ilişkiye (Yavaş, 1987), (b) risk algılamalarının boyutlandırılmasına (Roehl ve Fesenmaier, 1992;

Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997), (c) risk algılamasının demografik ve kültürel özelliklere ve tatil şekline göre farklılıklarına (Mitchell ve Vassos 1998; Maser ve Weiermair, 1998; Reisinger ve Mavondo, 2006), (d) algılanan riskin destinasyon seçimindeki etkisine (Sönmez ve Graefe, 1998a; Slevitch ve Sharma, 2008), (e) algılanan riskin turist tiplerine göre değişimine (Lepp ve Gibson, 2003) ve (f) algılanan riskin destinasyonda daha önce bulunup bulunmama durumlarına göre (Fuchs ve Reichel, 2011; Karamustafa, Fuchs ve Reichel, 2011) değerlendirmektedirler.

Mevcut literatüre dayalı olarak yukarıda yapılan değerlendirmeler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin paket tur satın alımında algıladıkları risk faktörlerinin turistlerin demografik ve kültürel özellikleri ile ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini daha güncel veriler ile ortaya koymak ve sonuçları daha önceden yapılan benzer nitelikteki çalışmaların sonuçları ile karşılatılmaktır.

Turistik Ürün Olarak Paket Tur

Paket tur, tur operatörlerinin başta ulaştırma ve konaklama olmak üzere turistlerin seyahati boyunca ihtiyaç duyacağı bağımsız turizm hizmetlerinden en az iki veya daha fazlasını bu hizmetlerin esas (ana) üreticilerinden daha önceden satın alıp, bir araya getirerek hazırladıkları turistik üründür (Sharpley, 2006, 72). Daha önceden hazırlanan ve tüketiciye sunulan seyahat planı, yemekler, ulaşım ve konaklama gibi her şey paket turda bir bütün olarak tek bir fiyattan satılmaktadır (Lo ve Lam, 2004, 162). Kısaca, paket turun, birbirinden bağımsız birden fazla ürünün bir araya getirilerek oluşturulan, bileşik ürün özelliği taşıyan ve tüketiciye tek bir fiyattan sunulan hizmet ağırlıklı bir turistik ürün olduğu söylenebilir. Esasen bir turistik ürün olan paket turun; (a) destinasyondaki çekicilikler, (b) destinasyonda turistlere sunulan imkanlar, (c) destinasyonun ulaşılabilirliği, (d) destinasyonun imajı ve (e) destinasyondaki ürünlerin fiyatları şeklinde beş temel öğenin bileşiminden oluştuğunu belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle paket turun sadece uçak koltukları, oteldeki yataklar veya güneşli kumsallardan ve diğer çekicilikler gibi somut

unsurlardan oluşmadığı, yabancı bir çevrede geçici olarak yaşama hakkını elde etmek, ziyaret edilen bölgenin kültürünü ve zenginliğini tanımak gibi diğer birçok soyut unsuru da (konukseverlik ve saygınlık kazanma gibi) bünyesinde barındıran bir bileşen olduğu vurgulanmaktadır (Meddlık ve Middleton,1973; Das ve Mukherjee, 2008).

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında, paket turların esasen zenginleştirilmiş nitelikteki hizmet ürünleri oldukları söylenebilir (Karamustafa, 2011). Hizmet pazarlaması literatüründe zenginleştirilmiş hizmet kavramını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bazı modeller bulunmaktadır; Lovelock ve Wright (2002)'ın *Hizmet Çiçeği Modeli* ile Shostack (1977)'in *Moleküler Modeli* gibi.

Lovelock ve Wright (2002) hizmetlerin sunumunu bir çiçeğe benzetmektedirler. Merkezde esas fayda oluşturan unsurlar (hizmetler) bulunurken etrafta da bir çiçeğin yapraklarına benzer nitelikte kolaylaştırıcı, destekleyici veya değer katıcı nitelikteki hizmetler yer almaktadır. Bir hizmet ürünü olarak paket turlar da, Lovelock ve Wright (2002)'in *Hizmet Çiçeği Modeli*ndeki yapıya benzer şekilde değerlendirilebilir. Bir hizmet ürünü olarak paket turlarda esas faydayı sağlayıcı hizmetler yer alırken paket turun niteliğini artırıcı, diğer bir ifadeyle değer katıcı, destekleyici ve kolaylaştırıcı hizmetlerin de yer aldığı söylenebilir. Paket turlarda sunulan temel hizmet oldukça kaliteli olabilir, ancak paket turlarda yer alan kolaylaştırıcı ve destekleyici nitelikteki hizmetler ve bu hizmetlerin sunum süreçleri iyi yönetilemezse bir ürün olarak kaliteli ve rekabet gücü yüksek üründen (paket turdan) söz etmek mümkün olmayabilir.

Shostack (1977)'in geliştirdiği *Moleküler Modelde*, pazarlamacılar açısından “toplam pazar varlığı” kavramının daha görsel ve yönetsel olarak anlaşılabilmesi için kimyasal örneklemeyi (benzeşimi) kullanılmaktadır. *Moleküler Model* hizmet sunumundaki somut ve soyut unsurların tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Somut unsurları ön plana çıkararak, pazarlamacılar sunmuş oldukları hizmetlerin somut başat hizmet mi yoksa soyut başat hizmet mi olduklarını belirleyebilirler. Diğer bir ifade ile, paket turlarda sunulan hizmetlerin gözle görülen ve görülemeyen boyutları bulunmaktadır. Örneğin, ulaştırma araçlarının konforu ve niteliği, konaklama işletmelerinin mimarisi, dekorasyonu ve hizmet sunum alanları,

destinasyondaki çekiciliklerin kalitesi ve ulaşılabilirliği gibi unsurlar paket turlarda sunulan hizmetlerin gözle görünen boyutlarına işaret ederken, gözle görünmeyen unsurlar ise ulaştırma ve konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler ile destinasyonda sunulan diğer hizmetlere işaret etmektedir. Örneğin bir paket turda sunulan havayolu hizmetlerinin soyut unsurları, uçuş öncesi, uçuş esnasında ve uçuş sonrası hizmetlerden oluşurken, uçağın kendisi ve yolculara sunulan yiyecek ve içecekler somut unsurları ifade etmektedir.

Sonuç olarak paket turların da özellikle soyut başat bir hizmet ürünü olması (görünen ve görünmeyen boyutlara sahip olması) ve bileşik bir ürün olması, hizmetlerin diğer özellikleri olan *bozulabilirlik*, *ayrılmazlık* ve *heterojenlik* özelliklerini de taşıması nedeniyle bir hizmet ürünü olarak nitelendirilmesi yerinde olacaktır. Dolayısıyla bir hizmet ürünü olarak sunulan paket turlarda da yukarıda değinilen hizmet ürünlerinin görünen ve görünmeyen unsurlarına dikkat edilmelidir. Bir paket tur satın alan turiste gideceği bölge hakkında çeşitli tanıtım broşürleri ve kitapçıklar sağlaması, gideceği destinasyonda bulunan müze ve ören yerlerine giriş için ücretsiz biletler verilmesi, eğlence parklarına (su parkları gibi) ücretsiz transferler sunulması, şık bir restoranda ücretsiz bir akşam yemeği çeki verilmesi gibi paket tura değer katan boyutlar kazandırma, işletmelerin (tur operatörlerinin) rakiplerinden farklı bir ürün sunmalarında gerekli olabilmektedir.

Risk ve Algılanan Risk Kavramları

Risk, Türk Dil Kurumu *online* sözlüğünde “zarara uğrama tehlikesi, riziko” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2011). Benzer bir şekilde Marriam-Webster (2011) *online* sözlüğünde de “zarar veya kayıp ihtimali” şeklinde tanımlanmaktadır. Risk kavramının sıkça karıştırılan “belirsizlik” kavramı ile arasındaki farkın da bilinmesi gerekir. “Risk” bilinen bir olasılığa sahipken, “belirsizlik” ise kesin bir olasılığa sahip değildir (Reisinger ve Mavondo, 2006: 14). Risk hesaplanabilir niteliktedir ve sonuçlarına yönelik belirli olasılıklar ortaya konulabilir. Bu bağlamda, riskin öngörülebilir ve etkileri yönetilebilir bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir (TCMB, 2011). Belirsizlik çoğu kez bilgisizlikten ve/

veya bilgi eksikliğinden kaynaklanırken, risk durumunda bilgiye sahip-
lik söz konusudur. Esasen belirsizlik, bilgisizliğe dayalı öngörülemezlik
ve ölçülemezlik sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yalçınkaya, 2004: 10).

Tüketici davranışlarında algılanan risk kavramı, “bir risk alma etkinli-
ği” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan risk, tüketicilerin satın alacak-
ları ve kullanacakları ürünlere yönelik satın alma öncesi karşılaştıkları
belirsizlik ve bekledikleri zararları ifade etmektedir (Chen ve He, 2003:
680). Diğer bir ifade ile, tüketicilerin satın alma sonrasında yaşayabi-
lecekleri *hayal kırıklığı* (Keh ve Sun, 2008: 122) olarak tanımlanmak-
tadır. Tüketicinin bir ürünü satın alırken birtakım belirsizliklere bağ-
lı olarak oluşabilecek olumsuz sonuçlara yönelik algılaması (Ueltschy;
Krampf; Yannopoulos, 2004; Dowling ve Staelin, 1994), algılanan riskin
esas (doğal) ve *kontrol edilebilir* boyutlarına işaret etmektedir. Algılanan
riskin esas boyutu, ürün sınıfının barındırdığı gizli riske işaret ederken,
kontrol edilebilir boyutu ise tüketicinin satın alma kararında alternatifler
arasından yaptığı seçim sonucunda ortaya çıkabilecek riski ifade etmek-
tedir (Bettman, 1973). Algılanan riskin, (a) *ürün kategorisi riski (doğal
risk)* ve (b) *ürüne özgü risk* şeklinde ayrıştırılarak ele alındığı başka bir
çalışmada (Dowling ve Staelin, 1994); *ürün kategorisi riski*, tüketicinin
belli bir ürün sınıfına yönelik risk algılamasını, *ürüne özgü risk* ise sa-
tın alınması düşünülen markaya yönelik risk algılamasını ifade etmek-
tedir. Algılanan risk ile ilgili yapılan bir başka çalışmada, tüketicilerin
risk kavramını bir olasılık olarak değerlendirmesi durumunda “şans”, bir
olumsuzluk olarak değerlendirmesi durumunda ise “tehlike” olarak algı-
layabilecekleri belirtilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006).

Algılanan riskin boyutları literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmak-
tadır. Algılanan riskin boyutları ile ilgili ilk sınıflamayı yapan Roselius
(1971)’a göre algılanan risk dört boyutta incelenebilmektedir: (a) zaman
riski, (b) fiziksel risk, (c) sosyal ve psikolojik risk ve (d) finansal risk.
Benzer bir şekilde Jacoby ve Kaplan (1972)’da algılanan riski: (a) finan-
sal, (b) performans, (c) fiziksel, (d) psikolojik ve (e) sosyal riskler olmak
üzere beş boyutta ele almaktadır. Literatürde bu iki çalışmanın ele al-
mış olduğu boyutların, algılanan riskin genel olarak kabul gören boyut-
ları olduğu söylenebilir (Kim; Qu; Kim, 2009). Bu ilk çalışmalarda ele

alınan risk boyutlarına ek olarak literatürde birçok risk türü tanımlanmıştır. Memnuniyet riski (Cheron ve Ritchie, 1982), politik istikrarsızlık riski (McCleary ve Whitney, 1994; Lepp ve Gibson, 2003), terör riski (Sönmez ve Graefe 1998a, 1998b) ve ürün kategorisi riski (Bhatnagar; Misra; Rao, 2000) gibi birçok çalışmada riskin farklı boyutlarına değinilmiştir. Bu çalışmada, algılanan risk belirli bir ürün sınıfına (paket turlara) ve ürün özelliğine (Kapadokya'ya düzenlenen paket turlara) yönelik olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın amacının hizmet sektöründe algılanan risk boyutunu değerlendirmek olmasından dolayı Lovelock ve Wirtz (2007)'in literatürde genel kabul gören hizmet bağlamındaki algılanan risk boyutları çerçevesinde değerlendirmeler yapılmaktadır. Bunlar; (a) fonksiyonel risk (performans riski), (b) finansal risk, (c) zaman riski, (d) fiziksel risk, (e) psikolojik risk (f) sosyal risk ve (g) duyuşsal risk şeklinde adlandırılmaktadır. *Fonksiyonel risk*, hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıp veya zararlar (Keh ve Sun, 2008: 122; Ueltschy et al., 2004: 61), *finansal risk*, ödenilen paranın, satın alınan ürünün beklenen performansı göstermediği durumlarda ödenen değerin karşılığının alınmadığı, diğer bir ifade ile ürüne hak edilenden fazla ödeme yapılması sonucunda ortaya çıkan risk (Kim et al., 2009, 206), *zaman riski*, satın alınan ürünlerin yeterli tatmin sağlamadığı durumlarda tüketicinin uygun ürünü bulmak, elindeki tamir ettirmek veya değiştirmek için zaman kaybetmesi (Roselius, 1971: 58), *fiziksel risk*, tüketicinin ürünü kullanırken veya kullandıktan sonra karşılaşılabileceği, tüketicinin sağlığına ve hayatına zarar verebilecek tehditler (Fuchs ve Reichel, 2006: 84; Slevitch ve Sharma, 2008: 88), *psikolojik risk*, tüketicinin yapmış olduğu satın almanın kişiliğiyle veya özsaygısıyla uyuşmayacağı ihtimali sonucunda ortaya çıkan risk (Pires; Stanton; Eckford, 2004: 120), *sosyal risk*, satın alınan bir ürünün tüketicinin sosyal çevresince (ailesi ve arkadaşları gibi) onaylanılmaması sonucunda ortaya çıkan risk (Chen ve He, 2003: 680) ve *duyuşsal risk* ise beş duyuş organının istenmeyen etkilere maruz kalması sonucunda ortaya çıkan satın alma riski olarak tanımlanmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı ve önemi, değişkenleri ve hipotezleri, anakütlesi ve örnekleme, veri toplama süreci ile kullanılan istatistiksel analiz teknikleri aşağıda açıklanmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; (a) tüketicilerin paket tur satın alma sürecindeki risk algılamalarını belirlemeye yönelik birincil veri toplamak, (b) toplanan veriler ışığında algılanan risk faktörlerinin demografik özelliklere, ülke gruplarının kültürel özelliklerine ve ziyaret deneyimine göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemek ve (c) sınırlı sayıda da olsa benzer nitelikte yapılan daha önceki çalışmaların sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçlarını karşılaştırmaktır.

Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında temel olarak Tablo1’de verilen alternatif hipotezlerin geçerlilikleri test edilmiştir.

Tablo 1. Alternatif Hipotezler

Alternatif Hipotezler		
Hipotez 1	H1a: Cinsiyet	Fonksiyonel (performans) risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Otel kaynaklı risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Ekipman kaynaklı risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Fiziksel risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Tur operatörü kaynaklı risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	H1b: Yaş Grupları	Fonksiyonel (performans) risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Otel kaynaklı risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Ekipman kaynaklı risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Fiziksel risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Tur operatörü kaynaklı risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	H1c: Eğitim Durumu	Fonksiyonel (performans) risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Otel kaynaklı risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Ekipman kaynaklı risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Fiziksel risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Tur operatörü kaynaklı risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	H1d: Medeni Durum	Fonksiyonel (performans) risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Otel kaynaklı risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Ekipman kaynaklı risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Fiziksel risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
		Tur operatörü kaynaklı risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Alternatif Hipotezler	
Hipotez 2	Fonksiyonel (performans) risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	Otel kaynaklı risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	Ekipman kaynaklı risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	Fiziksel risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	Tur operatörü kaynaklı risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
Hipotez 3	Fonksiyonel (performans) risk boyutu destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	Otel kaynaklı risk boyutu destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	Ekipman kaynaklı risk boyutu ülke gruplarının destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	Fiziksel risk boyutu destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
	Tur operatörü kaynaklı risk boyutu destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Örnekleme süreci

Çalışmanın, sadece Kapadokya bölgesine yönelik olarak düzenlenen paket turların satın alımına yönelik risk algılamalarını ölçmeyi amaçlamasından dolayı, alan araştırmasının anakütlesini, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesi her ne kadar Aksaray, Kayseri, Nevşehir ve Niğde illerini kapsayan bir bölge ise de turistik yoğunlaşmanın "Kayalık Kapadokya" denilen Göreme, Ürgüp, Uçhisar, Avanos, Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara çevresini kapsamaktadır. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin tamamının listesinin elde edilmesinin imkansızlığından dolayı anketlerin uygulanmasında ihtimalli örnekleme yöntemleri kullanılamamış, zaman ve maddi imkânlar gibi kısıtlamaların da etkisiyle ihtimale dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenmektedir (Robson, 2002).

Araştırmanın zamansal ve finansal kısıtlılıkları da dikkate alınarak, 400 örneklem hacminin ulaşılabilir olacağı varsayılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulmuş anket formlarının olabileceği varsayımından hareketle hedeflenen 400 örnek hacminin %20'si kadar fazla anket (480 adet anket), 18 yaşından büyük ve İngilizce dil bilgisine sahip yabancı turistlere 5 Mart 2011 ve 5 Mayıs 2011 tarihleri arasında bırak ve topla tekniği ile uygulanmıştır. Anketler, yukarıda belirtilen kolayda örneklem kapsamında Nevşehir ve İlçelerinde yer alan ve anketin uygulanmasına izin veren otel müdürlerine ve tur rehberlerine Kapadokya Bölgesi'ne paket tur satın alarak gelen yabancı turistlere doldurtmaları için bırakılmış ve daha sonra belirli periyotlarla (iki haftada bir) oteller ziyaret ederek doldurulan anketler geri toplanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 426 adet anket istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Birincil Veri Toplama Aracı

Anketin oluşturulmasında izlenen ilk aşamada, araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmanın teorik kısmında incelenen faktörler dikkate alınarak madde havuzu oluşturulmuştur. Bu havuzun oluşturulmasında Mitchell ve Vassos (1998)'un deniz-kum-güneş odaklı paket turlara yönelik risk algılamasını değerlendirmek amacıyla uyguladığı çalışma temel alınmıştır. Fakat mevcut çalışmanın daha çok kültürel odaklı bir destinasyon olan Kapadokya'ya düzenlenen paket turlara yönelik olarak yürütülmesinden dolayı pilot uygulamalar ile uzman görüşleri doğrultusunda çalışmanın amacına uygun olacak şekilde uyarlamalar yapılmıştır.

Birincil Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesi için günümüzde yaygın olarak kullanılan SPSS 15.0 "Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı"ndan faydalanılmıştır. Çalışmanın bulgularının değerlendirilmesinde genel olarak tanımlayıcı istatistik teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle verilerin merkezi eğilim ölçütlerine yer verilmiştir. Veri toplarken kullanılan beşli Likert tipi ölçeğinin parametrik olmayan veri sağlamasından ve merkezi eğilim ölçütlerine bakıldığında ise verilerin simetrik dağılım göstermediğinin anlaşılmasından dolayı çalışmada elde edilen verilerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin

paket tur tatili satın alımlarında etkili olabilecek risk faktörlerinin (bağımlı değişkenlerin) demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise ordinal (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve ordinal verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerle; (a) iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *MannWhitney U testi* ve (b) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H testi* olduğundan (Karamustafa, Güllü, Acar ve Ulama, 2010, 106), bu iki test uygulanmıştır.

Yukarıda da belirtildiği üzere, veriler her ne kadar parametrik testler için gerekli şartları sağlama açısından sorunlu olsa da, analizlerde hassasiyeti daha fazla olan parametrik farklılık testlerinden ANOVA ve t-testi sonuçlarının parametrik olmayan farklılık testlerinden *Kruskal-Wallis H* ve *MannWhitney U* testlerinin sonuçlarından farklılaşmadığı görülmüştür. Bu nedenle, parametrik özellik taşıyan faktör analizinin uygulanabileceği anlaşılmış ve faktör analizinin uygulanmasının ardından yukarıda değinilen farklılıkların bulunup bulunmadığına parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H* ve *MannWhitney U* testleri kullanılarak faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar açısından bakılmıştır. Bu çalışmada parametrik ve parametrik olmayan testlerin bir arada değerlendirilerek istatistiksel analizlerin yapılmasıyla veri analizine zenginlik katılması amaçlanmıştır. Buna paralel olarak, çalışmada ortaya çıkan risk faktörlerinin kullanılan risk ölçeği ile anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla parametrik olmayan sıra korelasyonu uygulanmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 2’de örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, katılımcıların %54,2’si kadınlardan ve %45,8’i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Örnek Grubun Demografik Özellikleri

CİNSİYET	(n)	%
Erkek	193	45,8
Kadın	228	54,2
Toplam	421	100,0
YAŞ GRUBU	(n)	%
25 ve Altı	94	22,9
26-35	45	11,0
35-45	46	11,2
46-55	105	25,6
56-65	1	0,2
65 ve Üzeri	119	29,0
Toplam	410	100,0
EĞİTİM	(n)	%
İlköğretim ve Lise	251	61,7
Lisans	121	29,7
Lisansüstü	33	8,1
Toplam	407	100,0
MEDENİ DURUM	(n)	%
Evli	273	67,4
Bekar	132	32,6
Toplam	405	100,0
DİN	(n)	%
Hristiyan	207	51,2
Budizm-Taoizm	59	14,6
Şintoizm	38	9,4
Müslüman	2	0,5
Herhangi bir dine mensup olmayan	98	24,3
Toplam	404	100,0

Katılımcıların %25,6'sı 46-55 yaş grubunda ve %29'u 65 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Orta yaş üstü katılımcılar olarak adlandırılacak bu iki yaş grubunda yer alanların toplam oranı yaklaşık %55'tir. Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret edenlerin genelde yetişkin, orta yaşlı ve yaşlı gruplardan oluştuğu dikkate alınır (Akoğlan ve Karamustafa, 1993: 30), bu çalışmanın örnekleminin de bu yaş grubuyla temsil edilmesinin

doğal olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaklaşık %62'sinin ilköğretim ve lise mezunu olduğu, %67,4'ünün evli olduğu ve büyük bir çoğunluğunun Hıristiyanlık dinine mensup oldukları görülmektedir (%51,2).

Tablo 3. Ankete Cevap Verenlerin Geldikleri Ülkelere Göre Coğrafi Gruplandırma

Asya Grubu		Avustralya Grubu		Kuzey Amerika Grubu		Avrupa Grubu	
Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı
Hong Kong	85	Avustralya	39	A.B.D.	70	İngiltere	60
Çin	30	Yeni Zelanda	18	Kanada	17	Almanya	43
Japonya	64						
Toplam	179	Toplam	57	Toplam	87	Toplam	103

Katılımcıların yaşadıkları ülkeler, birbirine olan coğrafi yakınlıkları dikkate alınarak Asya Grubu, Kuzey Amerika Grubu, Avustralya Grubu ve Avrupa Grubu olarak dört grupta toplanabilir (bkz. Tablo 3). Örneklem kapsamındaki turistlerin çoğunlukla Asya Grubu ülkelerden gelen turistlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Kapadokya'yı Daha Önce Ziyaret Edip Etmeme Durumu

Kapadokya'yı Daha Önceden Ziyaret Etme Durumu	n	%
Kapadokya'ya daha önce gelmiş olanlar	53	12,5
Kapadokya'ya ilk kez gelenler	372	87,5
Toplam	425	100,0

Tablo 4'de görüleceği üzere katılımcıların %87,5'lik büyük bir oranı Kapadokya'yı daha önce ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir.

Çalışmada kullanılan risk algılaması ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin merkezi eğilim ölçütleri ve standart sapma değerleri ile aritmetik ortalama sıralamaları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Risk Algılamalarına Yönelik İfadelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Paket Tur Satın Alma Karar Sürecindeki Algılanan Riske Yönelik İfadeler	(n)	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama Sıralaması
Müzelerin iyi donanımına sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)	426	3,83	0,397	1
Tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi	426	3,82	0,412	2
Yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşıca olmaması	426	3,81	0,408	3
Otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması	425	3,81	0,418	4
Satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması	426	3,81	0,414	5
Hırsızlığa maruz kalma (soyulma)	426	3,80	0,434	6
Tur otobüsünün konforlu olmaması	426	3,80	0,429	7
Otelin çok gürültülü olması	426	3,78	0,441	8
Otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna, havuz gibi)	426	3,77	0,442	9
Tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşaması	426	3,77	0,437	10
Otelin çekim yerlerine uzak olması	426	3,72	0,458	11
Otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması	422	3,67	0,477	12
Tur operatörünün iflas etmesi	416	3,67	0,546	13
Rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi	425	3,65	0,496	14
Tur esnasında sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması	426	3,63	0,496	15
Tatil süresince şiddete maruz kalma veya tanıklık etme	425	3,63	0,497	16
Tatil esnasında doğal felaketlerin (deprem ve sel gibi) olması	425	3,61	0,486	17
Otel personeline bahşiş vermemekten dolayı iyi davranılmama	426	3,61	0,487	18

Tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması	426	3,61	0,491	19
Otelin broşürde gösterildiği kadar iyi olmaması	424	3,59	0,524	20
Tur operatörünün paket tatilin içeriğinde son dakika değişikliği yapması	423	3,59	0,520	21
Teknik ve mekanik nedenlerden dolayı uçuşun ertelenmesi	426	3,58	0,556	22
Tatil esnasında sosyal ve politik kargaşaların yaşanabilmesi	426	3,58	0,502	23
Otelde nakit ödeme dışındaki ödeme türlerinin (seyahat çeki, kredi kartı, döviz alımı gibi) kullanılmaması	425	3,58	0,508	24
Yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması	426	3,55	0,542	25
Tur operatörünün tatilimi fazla veya eksik rezervasyon nedeniyle iptal etmesi	426	3,55	0,516	26
Otelde sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması	426	3,54	0,516	27
Konaklayacağım otelin güvenliğinin yetersiz olması	426	3,54	0,512	28
Transfer servisinin (shuttle) gecikmesi	424	3,54	0,577	29
Tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi	426	3,54	0,530	30
Otel odalarının banyo ve tuvaletlerinin kirli olması	426	3,53	0,517	31
Tur grubundan koparak kaybolma	425	3,53	0,508	32
Otelin ekstralar için normalden fazla ücret talep etmesi	425	3,52	0,532	33
Havaalanında, otelde veya ilgili transfer esnasında bagajımın kaybolması veya gecikmesi	425	3,50	0,523	34
Broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi	426	3,47	0,509	35
Tur rehberinin aksi ve anlaşılmaz olması	426	3,47	0,527	36
Otel ve tur operatörü arasında anlaşmazlıkların yaşanması	424	3,46	0,526	37

* 1 Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5 Kesinlikle Katılıyorum

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların 37 önermeye ilişkin katılımlarının orta ve üzeri olduğu gözlemlenmektedir. Aritmetik ortalamalar dikkate alınarak Tablo 5'e bakıldığında "müzelerin iyi donanımına sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi) (3,833)" ifadesi birinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla "tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi (3,82)" ve "yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşıca olmaması (3,81)" ifadeleri takip etmektedir. Diğer yandan "tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşamaması (3,46)", "tur rehberinin aksi ve anlaşılmaz olması (3,47)" ve "broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi (3,47)" ifadeleri en son sırada yer almaktadır. Bu bağlamda Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin bu destinasyona yönelik paket tur satın alımlarında daha çok müzelerdeki yetersiz donanım, tur süresince ziyaret edilen yerlere yeterince vakit ayrılamaması ve yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşıca olmaması ifadelerine yönelik risk algılamalarının ağır bastığı söylenebilir.

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen risk algılamalarını belirlemeye yönelik geliştirilen 37 önermeyi belirli boyutlar etrafında toplamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin bir çalışmada yapılabilmesi için bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Faktör analizinin geçerliliğini gösteren ilk test "KMO (*Kaiser-Maier-Olkin*)" testidir. KMO testi örneklem yeterliğini ölçmeye yarayan bir test olup bir oran temsil eder ve bu oranın %60'ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2006, 429). Diğer bir test, Barlett tarafından geliştirilen "Küresellik (*Sphericity*)" testidir ve anakütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder. Bu çalışmada KMO örneklem yeterlilik oranı 0,918 olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Dolayısıyla verilerin faktör analizi için taşınması gereken minimum değerler sağlandığından dolayı faktör analizinin yapılabileceği anlaşılmıştır. Diğer yandan, her ne kadar kullanılan faktörlerin veri setine uygunluğu anlaşılrsa da, her bir değişkenin toplam faktöre ne derecede katkı sağladığının görülmesi gerekmektedir. Bunun için de *anti-image* korelasyon matrisine bakmak ve matristeki her bir değişkenin köşegen değerlerinin 0,5'ten küçük ol-

madığının görülmesi gerekmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu; Yıldırım, 2005, 345). Çalışmada kullanılan veri setinde her bir değişkenin köşegen değerleri 0,855 ve 0,966 aralığında tespit edilip kabul edilebilir değerlerde olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada faktör sayısının belirlenmesinde ise özdeğerleri birden büyük olan (*eigenvalue* > 1) değişkenler ve sosyal alanlarda faktörlerin birikimli toplam varyans değerinin %60 ve üzeri olması gerekliliği (Nakip, 2006, 431-432) göz önünde bulundurulmuştur. Fakat pratikte arzu edilen bu %60 oranının bazı araştırmacılara göre ise asgari %50 olarak kabul edildiği (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 233) ve hatta bazı kaynaklarda ise %40 ile %60 arasındaki oranların (Tavşancıl, 2002: 48) yeterli kabul edilebildiği de görülmektedir. Bunun yanında her bir faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir ve bu değer %70 ve üzeri olması veya soru sayısı az olduğunda %60 ve üzeri olması gerekmektedir (Sipahi; Yurtkoru ve Çinko, 2006, 89). %70'in altında güvenilirlik katsayısına sahip faktörler analizden çıkarılmaktadır (Sipahi vd., 2006: 100).

Yukarıdaki bilgiler ışığında algılanan risk önermelerine ilişkin katılım sonuçlarına yönelik yapılan faktör analizinde “*varimax*” tekniği ile veri setinde yer alan 37 önerme değerlendirilmiş, Döndürülmüş Bileşenler Matrisi’nde (*Rotated Component Matrix*) çıkan faktör yükleri incelenmiş “otel odalarının banyo ve tuvaletlerinin kirli olması” ifadesinin yalnız kaldığı görülmüş ve bu sebeple analizden çıkarılmıştır. Daha sonra veriler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan ve toplam varyansın %59,663’ünü açıklayan yedi faktör bulunmuştur. Ortaya çıkan bu yedi faktöre yönelik yapılan güvenilirlik testinde, bir faktör “otelde sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması” ve “transfer servisinin (*shuttle*) gecikmesi” şeklindeki iki önermeden oluştuğu için *Cronbach’s Alpha* değeri hesaplanamamış ve bu ifadeler veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra uygulanan faktör analizinde benzeri bir durumla karşılaşılmış ve yine iki önermeden oluşan “otelin ekstralar için normalden fazla ücret talep etmesi” ve “otel ve tur operatörü arasında anlaşmazlıkların yaşanması” önermeleri veri setinden çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Geriye kalan

önermelere uygulanan analiz sonrası “tatil süresince şiddete maruz kalma veya tanıklık etme” ve “tatil esnasında sosyal ve politik kargaşaların yaşanabilmesi” önermelerinin ait oldukları faktörlerin güvenilirlik seviyelerini düşürdüğü anlaşılmış ve bu önermeler de çıkarılarak veri seti tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlerin böylece yedi kez rotasyona tabi tutulmasının ardından özdeğeri 1’den büyük olan ve toplam varyansın %58,565’ini açıklayan ve toplamda 30 önermeden oluşan beş boyut elde edilmiştir. Böylece faktör analizi ile elde edilen beş boyutun içerdiği değişkeler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan döndürülmüş bileşenler matrisinde boyutların içerikleri belirlenmiş ve belirlenen boyutlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlılık testleri; *Cronbach’s Alpha* katsayısı ve madde-toplam puan korelasyonu ile değerlendirilmiştir. İç tutarlılığın dayandığı temel görüş, her ölçme aracının belli bir amacı gerçekleştirmek (bir bütünü oluşturmak) üzere, birbirinden deneysel olarak bağımsız ünitelerden oluştuğu ve bunların bir bütün içinde, bilinen ve birbirine eşit ağırlıklara sahip olduğu varsayımdır (Karasar, 1995).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde risk algılamalarını tespit eden ve 37 önermeden oluşan ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğini belirlemek üzere güvenilirlik analizi yapılmış ve *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı “0,932” olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder. Çünkü güvenilirlik katsayısında alt sınır genellikle 0,70 olarak kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006). Önerme seçiminde kabul edilebilir korelasyon katsayısının ise 0,25’ten büyük olması önerilmektedir (Karamustafa ve diğerleri, 2010).

Tablo 6’dan görüleceği üzere “fonksiyonel risk” olarak adlandırılan boyuta ilişkin sekiz önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,923, “otel hizmetleri kaynaklı risk” olarak adlandırılan boyuta ilişkin beş önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,814, “ekipman kaynaklı risk” olarak adlandırılan boyuta ilişkin yedi önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,816, “paket turu destekleyici hizmetlere yönelik risk” olarak adlandırılan boyuta ilişkin altı önerme-

nin *Cronbach's Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,762 ve “tur operatörü kaynaklı risk” olarak adlandırılan boyuta ilişkin beş önermenin *Cronbach's Alpha* güvenilirlik katsayısı ise 0,701 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu ifade eden *madde-toplam puan korelasyon katsayıları* 0,375 ile 0,810 arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6. Risk Algılaması Değişkenlerine Katılım Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Boyutlar	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri	Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri
<i>Faktör 1: Fonksiyonel (Performans) Risk</i>	10,165	33,884	19,106		0,923
Yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması				0,856	
Tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılması sonucu turun telaş içinde geçmesi				0,825	
Müzelerin iyi donanımına sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)				0,807	
Satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması				0,806	
Tur otobüsünün konforlu olmaması				0,778	
Hırsızlığa maruz kalma (soyulma)				0,755	
Otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna, havuz gibi)				0,717	

Otelin çok gürültülü olması				0,664	
Faktör 2: Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk	3,084	10,281	29,872		0,814
Otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması				0,725	
Otelin çekim yerlerine uzak olması				0,701	
Tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşamaması				0,662	
Otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması				0,620	
Otel personeline bahşiş vermemekten dolayı iyi davranılmama				0,604	
Faktör 3: Ekipman Kaynaklı Risk	1,711	5,702	40,195		0,816
Tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi				0,744	
Rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi				0,684	
Havaalanında, otelde veya ilgili transfer esnasında bagajımın kaybolması veya gecikmesi				0,626	
Tur esnasında sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması				0,574	
Tatil esnasında doğal felaketlerin (deprem ve sel gibi) olması				0,547	
Otelde nakit ödeme dışındaki ödeme türlerinin (seyahat çeki, kredi kartı, döviz alımı gibi) kullanılmaması				0,490	

Tur grubundan koparak kaybolma				0,398	
Faktör 4: Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk	1,364	4,548	50,223		0,762
Yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması				0,673	
Tur rehberinin aksi ve anlaşılmasız olması				0,640	
Tur operatörünün paket tatilin içeriğinde son dakika değişikliği yapması				0,621	
Teknik ve mekanik nedenlerden dolayı uçuşun ertelenmesi				0,617	
Konaklayacağım otelin güvenliğinin yetersiz olması				0,590	
Otelin broşürde gösterildiği kadar iyi olmaması				0,544	
Faktör 5: Tur Operatörü Kaynaklı Risk	1,245	4,149	58,565		0,701
Tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması				0,779	
Broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi				0,764	
Tur operatörünün tatilimi fazla veya eksik rezervasyon nedeniyle iptal etmesi				0,665	
Tur operatörünün iflas etmesi				0,540	

İçerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı “*fonksiyonel (performans) risk*” olarak adlandırılan birinci boyut diğer boyutlar içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu boyut toplam varyansın %33,884’ünü açıklamaktadır. Bu boyut; “yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması”, “tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi”, “müzelerin iyi donanımına sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)”, “satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması”, “tur otobüsünün konforlu olmaması”, “hırsızlığa maruz kalma (soyulma)”, “otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna, havuz gibi)”, ve “otelin çok gürültülü olması” ifadeleri olmak üzere toplam sekiz önermeden oluşmaktadır. Önermelerin faktör yükleri bakımından “yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması” önermesi en yüksek değere sahiptir (0,856).

İkinci boyut içerdiği önermeler bakımından “*otel hizmetleri kaynaklı risk*” olarak adlandırılmıştır. Bu boyut toplam varyansın %10,281’ini açıklamaktadır. Bu boyut; “otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması”, “otelin çekim yerlerine uzak olması”, “tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşamaması”, “otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması ” ve “otel personeline bahşiş vermemekten dolayı iyi davranılmama” olmak üzere toplam beş önermeden oluşmaktadır. Önermelerin faktör yükleri bakımından “otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması” önermesi en yüksek değere sahiptir (0,725).

Üçüncü boyut içerdiği değişkenler bakımından “*ekipman kaynaklı risk*” olarak adlandırılmıştır. Bu boyut toplam varyansın %5,702’sini açıklamaktadır. Bu boyut; “tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi”, “rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi”, “havaalanında, otelde veya ilgili transfer esnasında bagajımın kaybolması veya gecikmesi”, “tur esnasında sunulan yemeklerin beklediğim lezzet ve kalitede olmaması”, “tatil esnasında doğal felaketlerin (deprem ve sel gibi) olması”, “otelde seyahat çeklerinin bozdurulamaması, para değişiminin yapılamaması veya kredi kartının kullanılamaması” ve “tur grubundan koparak kaybolma” olmak üzere toplam yedi önermeden oluşmaktadır. Önermelerin faktör yükleri bakımından “tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi” önermesi en yüksek değere sahiptir (0,744).

Dördüncü boyut içerdiği değişkenler bakımından “*destekleyici hizmetler kaynaklı risk*” olarak adlandırılmıştır. Bu boyut toplam varyansın %4,458’ini açıklamaktadır. Bu boyut; “yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması”, “tur rehberinin aksi ve anlaşılmaz olması”, “tur operatörünün paket tatilin içeriğini değiştirmesi”, “teknik ve mekanik nedenlerden dolayı uçuşun ertelenmesi”, “konaklayacağım otelin güvenliğinin yetersiz olması” ve “otelin broşürde gösterildiği kadar iyi olmaması” olmak üzere toplam altı önermeden oluşmaktadır. Önermelerin faktör yükleri bakımından “yağmur, rüzgar ve soğuk gibi kötü hava şartlarının tatilimi aksatması” önermesi en yüksek değere sahiptir (0,673).

“*tur operatörü kaynaklı risk*” olarak adlandırılan beşinci ve son boyut; “tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması”, “broşürde belirtilmemesine rağmen tur operatörünün ek fiyatlar talep edebilmesi”, “tur operatörünün tatilimi fazla veya eksik rezervasyon nedeniyle iptal etmesi” ve “tur operatörünün iflas etmesi” olmak üzere toplam dört önermeden oluşmaktadır. Önermelerin faktör yükleri bakımından “tur rehberinin destinasyonla ilgili tecrübesinin olmaması” önermesi en yüksek değere sahiptir (0,779). Risk boyutlarına ilişkin merkezi eğilim ölçütleri ise Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7. Risk Boyutlarına İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Risk Boyutları	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama Sıralaması
Fonksiyonel (Performans) Risk	426	3,80	0,350	1
Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk	422	3,72	0,345	2
Ekipman Kaynaklı Risk	421	3,58	0,349	3
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	416	3,57	0,373	4
Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk	421	3,55	0,359	5
Genel Toplam	402	3,66	0,270	-

Tablo 7’de görüldüğü üzere, risk boyutları içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan boyut “fonksiyonel risk (3,80)” boyutudur. Bunu “otel hizmetleri kaynaklı risk (3,72)”, “ekipman kaynaklı risk (3,58)”, “tur operatörü kaynaklı risk (3,57)” ve son olarak “destekleyici hizmetler kaynaklı risk (3,55)” boyutları takip etmektedir. Boyutların aritmetik ortalama değerleri arasında çok büyük farklılık olmamasına karşın tüketicilerin Kapadokya’ya yönelik en yüksek algıladıkları risk faktörlerinin “fonksiyonel risk” boyutuna ait olduğu söylenebilir.

Risk Algılaması Ölçeğine Yönelik Korelasyon Analizi

Bu çalışmada kullanılan “algılanan risk” ölçeğinin; (a) fonksiyonel (performans) risk, (b) otel hizmetleri kaynaklı risk, (c) ekipman kaynaklı risk, (d) destekleyici hizmetler kaynaklı risk ve (e) tur operatörü kaynaklı risk boyutlarının “algılanan risk” ölçeği ile ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Algılanan Risk Boyutları ve Algılanan Risk Ölçeği Arasındaki İlişki

Algılanan Risk Boyutları	Algılanan Risk Ölçeği	
	n	Sıra Korelasyonu (Sperman’s rho)
Fonksiyonel (Performans) Risk	402	0,885**
Otel Kaynaklı Risk	402	0,900**
Ekipman Kaynaklı Risk	400	0,837**
Fiziksel Risk	401	0,858**
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	401	0,790**

** : Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %99 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

Tablo 8’deki korelasyon değerlerine bakıldığında, “algılanan risk” boyutları ile “algılanan risk” ölçeği arasında anlamlı doğru, yönlü (pozitif) ve kuvvetli bir ilişki (korelasyon) bulunmaktadır. “Algılanan risk” ölçeği ile “algılanan risk” boyutları arasındaki ilişkiye tek tek bakıldığında, en yüksek korelasyonun “ekipman kaynaklı risk” boyutunda ortaya çıktığı

görülmektedir ($r_s=0.855$). Diğer boyutlar ile “algılanan risk” ölçeği arasındaki ilişki, sırasıyla, “otel hizmetleri kaynaklı risk” ($r_s=0.798$), “destekleyici hizmetler kaynaklı risk” ($r_s=0.774$), “fonksiyonel (performans) risk” ($r_s=0.712$) ve “tur operatörü kaynaklı risk” ($r_s=0.579$) olarak tespit edilmiştir.

Risk Algılaması Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Ankete cevap verenlerin risk algılaması faktörleri ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için *Mann-Whitney U* testi ve *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmıştır. Katılımcıların risk algılamalarını cinsiyet, medeni durum ve Kapadokya’yı daha önce ziyaret etme durumuna göre karşılaştırmak amacıyla *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Algılanan Risk Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	Z	p
Fonksiyonel (Performans) Risk	Erkek	199,45	19772,000	38493,000	-2,032	0,042
	Kadın	220,78				
Ekipman Kaynaklı Risk	Erkek	194,52	18813,500	36958,500	-2,198	0,028
	Kadın	220,25				
Destekleyici Hizmetler Kaynaklı Risk	Erkek	194,71	18855,500	37383,500	-2,190	0,029
	Kadın	220,32				
Boyutlar	Medeni Durum	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	Z	p
Fonksiyonel (Performans) Risk	Evli	211,00	15833,000	24611,000	-2,257	0,024
	Bekar	186,45				

Tur Operatörü Kaynaklı Risk	Evli	207,15	14911,500	23296,500	-2,212	0,027
	Bekar	180,59				
Boyutlar	Kapadokya’da Daha Önce Bulunma Durumu	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Otel Hizmetleri Kaynaklı Risk	Evet	203,50	6660,000	75295,000	-3,576	0,001
	Hayır	265,41				
Ekipman Kaynaklı Risk	Evet	205,11	7746,000	75274,000	-2,422	0,015
	Hayır	247,85				
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	Evet	201,75	6678,500	73839,500	-2,967	0,003
	Hayır	254,70				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda, bazı boyutların katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve Kapadokya’yı daha önceden ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyetlerine göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların “fonksiyonel (performans) risk”, “ekipman kaynaklı risk” ve “destekleyici hizmetler kaynaklı risk” algılamalarının erkeklere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni olarak, kadınların duygusal açıdan daha hassas ve kırılgan olmaları sonucunda yapmış oldukları satın almaların doğuracağı olası olumsuz sonuçlardan kaçınma yönünde hareket etmeleri gösterilebilir. Medeni durumlarına göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde ise, evlilerin “fonksiyonel (performans) risk” ve “tur operatörü kaynaklı risk” algılamalarının bekarlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak, benzer nitelikteki çalışmalarda da değinildiği gibi, evlilerde aile fertlerinin her birinin satın alma karar sürecinde aktif rol oynaması ve satın alma kararında aile bireylerinin etkili olması gösterilebilir. Mevcut çalışmada kadın katılımcıların daha fazla risk algılamasına sahip olması sonucu da bu görüşü destekler niteliktedir. Katılımcıların daha önceden Kapadokya’yı ziyaret etme durumlarına göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğin-

de, Kapadokya’da daha önce bulunmayan katılımcıların “otel hizmetleri kaynaklı risk”, “ekipman kaynaklı risk” ve “tur operatörü kaynaklı risk” algılamalarının Kapadokya’da daha önce bulunan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Plog (1974)’un çalışmasındaki dışa dönük (*allosentrik*) ve içe dönük (*psikosentrik*) turist tiplemesini hatırlamak gerekir; dışa dönük kişilik tipinin içe dönük kişiliğe göre turizm hareketine katılmada daha aktif ve daha hareketli olduğu, içe dönük bireylerin ise tam tersi tutum sergiledikleri, seyahat esnasında çok tutucu oldukları ve aynı destinasyona birçok kez tekrar ziyaretlerde buldukları söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına, eğitimlerine ve kültürel özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla *Kruskall-Wallis H* testi uygulanmıştır (bkz. Tablo10).

Tablo 10. Algılanan Risk Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına, Eğitimlerine ve Ülke Gruplarına Dayalı Kültürel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Test İstatistiği (<i>Kruskall-Wallis H</i> Testi)								
	Yaş Grupları						X ²	s.d.	p
	25 ve altı	26-35	36-45	46-55	56-65	65 ve üzeri			
Fonksiyonel (Performans) Risk	175,19	213,10	181,04	214,86	144,50	228,28	17,407	5	0,040
Ekipman Kaynaklı Risk	173,19	204,32	211,08	227,50	151,00	200,73	11,128	5	0,049
Boyutlar	Eğitim Durumları					X ²	s.d.	p	
	Orta öğretim	Lisans	Lisansüstü	Diğer					
Tur Operatörü Kaynaklı Risk	210,41	172,99	205,83	247,00		9,376	3	0,025	
Boyutlar	Ülke Gruplarına Dayalı Kültürel Özellikler				X ²	s.d.	p		
	Asya Grubu	Avustralya Grubu	Kuzey Amerika Grubu	Avrupa Grubu					
Fonksiyonel (Performans) Risk	209,90	193,45	258,37	192,95	20,739	3	0,001		

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda, bazı boyutların katılımcıların yaşlarına, eğitimlerine ve ülke gruplarına dayalı kültürel özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, yaşlılardan oluşan grubun (65 ve üzeri) “fonksiyonel risk” algılaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu, “ekipman kaynaklı risk” algılamasının ise 46-55 yaş grubunca diğer yaş gruplarına göre daha çok yüksek olduğu, her iki boyuta yönelik risk algılamasının en düşük olduğu grubun ise 56-65 yaş grubu olduğu görülmektedir. Özellikle, tur otobüsünün konforlu olmaması, otelin gürültülü olması, turun yaşlılar için kısa zamanlarda gerçekleştiği algısı sonucu turun telaş içinde geçtiğinin düşünülmesi, müzelerin iyi donanıma sahip olmaması (bilgilerin okunaklılığı ve iletişim problemi gibi) önermelerinden kaynaklanan yüksek risk algılamasına yaşlılığın vermiş olduğu zorlukların sebep olduğu söylenebilir. Eğitim düzeylerine göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, lisans mezunu katılımcıların “tur operatörü kaynaklı risk” algılamalarının diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, tatil seçimi yaparken eğitim seviyesi yüksek bireylerin farklı kaynaklardan bilgi arayışına girmeleri ve zengin bilgi birikimine sahip olmaları sonucu, bilgiliğin vermiş olduğu güven duygusu ile satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gösterilebilir. Ülke gruplarına dayalı kültürel özelliklere göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, Kuzey Amerika Grubunu oluşturan katılımcıların “fonksiyonel (performans) risk” algılamalarının diğer ülke grubunu oluşturan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nin (A.B.D.) yaşamış olduğu 11 Eylül travması, vatandaşlarının uluslararası seyahat eğilimlerinde daha temkinli davranmalarına neden olduğu ve buna paralel olarak daha fazla risk algılamasına sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanında, A.B.D.’nin Ortadoğu’da sürdürdüğü politikalar sonucunda, burada yaşayan insanların A.B.D. vatandaşlarına yönelik takınabileceği olumsuz tutumdan etkilenebilme endişesi yaşayan A.B.D.’li turistlerin bu bölgeyi ziyaret etme kararlarında daha fazla risk algılamalarına neden olabilmekte ve bu durumun Kapadokya destinasyonuna yönelik paket tur satın alımlarında da ortaya çıkmış olduğu söylenebilir.

Demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu ve medeni durum) “otel hizmetleri kaynaklı risk” faktörü hariç diğer dört faktör açısından anlamlı farklılıklar gösterdiğinden, bu dört faktörle ilgili olarak H1 alternatif (karşıt) hipotezi kabul edilmiştir. Ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre farklılıkları değerlendiren H2 alternatif hipotezi ise sadece “fonksiyonel risk” açısından anlamlı farklılık göstererek kabul edilmiştir. Turistlerin daha önceden Kapadokya’yı ziyaret etmiş olma durumuna göre test edilen H3 alternatif hipotezi ise “otel hizmetleri kaynaklı risk”, “ekipman kaynaklı risk” ve “tur operatörü kaynaklı risk” faktörleri açısından anlamlı farklılıklar göstererek kabul edilmiştir. (bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Alternatif Hipotezlerin Kabul veya Ret Edilmesi

		Alternatif Hipotezler	Kabul	Ret
Hipotez 1	H1a	Fonksiyonel (performans) risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
		Otel kaynaklı risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Ekipman kaynaklı risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Fiziksel risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Tur operatörü kaynaklı risk boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
	H1b	Fonksiyonel (performans) risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
		Otel kaynaklı risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Ekipman kaynaklı risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Fiziksel risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
		Tur operatörü kaynaklı risk boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
	H1c	Fonksiyonel (performans) risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Otel kaynaklı risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Ekipman kaynaklı risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Fiziksel risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Tur operatörü kaynaklı risk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
	H1d	Fonksiyonel (performans) risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Otel kaynaklı risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Ekipman kaynaklı risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
		Fiziksel risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
		Tur operatörü kaynaklı risk boyutu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√

Alternatif Hipotezler		Kabul	Ret
Hipotez 2	Fonksiyonel (performans) risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
	Otel kaynaklı risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
	Ekipman kaynaklı risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
	Fiziksel risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
	Tur operatörü kaynaklı risk boyutu ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
Hipotez 3	Fonksiyonel (performans) risk boyutu destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
	Otel kaynaklı risk boyutu destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
	Ekipman kaynaklı risk boyutu ülke gruplarının destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.		√
	Fiziksel risk boyutu destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	
	Tur operatörü kaynaklı risk boyutu destinasyonu daha önceden ziyaret etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	√	

Sonuç

Tüketiciler, satın almış oldukları paket turların onlara neler sağlayabileceğini, yaşamadan kestiremezler ve sonuçta belirsizlikle karşı karşıya kalırlar. Bu yüzden tüketiciler paket tur gibi soyut ve bileşik ürün özelliği taşıyan ürünleri satın alma süreçlerinde çoğu kez en yüksek fayda sağlamak yerine, daha az olumsuz sonuçlarla karşılaşacakları veya olumsuzlukları en aza indirebilecekleri bir satın alma deneyimi yaşama arzusu içindedirler. Dolayısıyla satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynayan algılanan risk kavramı, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren güçlü bir faktör olarak turizm alanında da araştırılması gereken bir konu ola-

rak önem kazanmaktadır. Konunun öneminden hareketle bu çalışmanın, satın alma karar sürecinde etkin bir faktör olan algılanan riskin, destinasyonlara yönelik sunulan spesifik ürün niteliğindeki paket turlar bağlamında ele alınmasıyla mevcut literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turistlerin risk algılamalarının anlaşılması, makro düzeyde turizm sektörüyle ilgili planlayıcılara, politikacılarla ve diğer yandan özellikle paket turu düzenleyici konumunda bulunan ve uluslararası turizm akışını yönlendirme gücüne sahip olabilen tur operatörlerine de önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle güçlü bir konumda olan tur operatörlerinin paket tur oluşumunda izleyecekleri politikaları belirlerken tüketicilerin risk algılamalarını da dikkate almaları önemli görülmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin bir destinasyona yönelik olarak düzenlenen paket turları satın alımlarında hissettikleri risk faktörlerinin anlaşılması tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılmasına da katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın verilerine dayalı olarak yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan otuz yedi önermeden; (a) müzelerin iyi donanımına sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi), (b) tur süresince ziyaret edilen mekanlara yeterince zaman ayrılmaması sonucu turun telaş içinde geçmesi, (c) yerel halkın tutum ve davranışlarının arkadaşça olmaması, (d) satıcıların tutum ve davranışlarının etik ve dürüst olmaması, (e) otel manzarasının çevredeki inşaat nedeniyle kapanması, (f) tur otobüsünün konforlu olmaması, (g) hırsızlığa maruz kalma (soyulma), (h) otelin çok gürültülü olması, (ı) otelin bazı hizmetlerini durdurması (Türk hamamı, sauna ve havuz gibi), (i) tur rehberinin tur operatörüyle anlaşmazlık yaşaması, (j) otelin çekim yerlerine uzak olması, (k) otel odalarında bukle hizmeti sağlanmaması, (l) tur operatörünün iflas etmesi ve son olarak (m) tur rehberinin aktivitelere eşlik etmemesi, ifadeleri ön plana çıkmıştır.

Paket turu hazırlayan ve sunan tur operatörleri, paket tur oluşum aşamasında bu yukarıda belirtilen ve ön plana çıkan unsurları göz önünde bulundurmalı ve pazarlama stratejilerinde bu faktörlere yönelik tüketicilerin risk algılamalarını azaltıcı (markalaşma ve marka sadakati geliştirme, broşürlerin daha güvenilir ve bilgilendirici olmasını sağlama, paket

tutu satın almaya çalışan tüketicileri destinasyon hakkında bilgilendirerek güven duymalarını sağlama, para iade garantisi sunma ve ulaşılabilir bir müşteri hizmetleri servisi sağlama gibi) faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Bu tip girişimler, paket tur seçiminde risk baskısı altında olan tüketicilerin paket tur satın alımlarında daha rahat olmalarını ve böylece turların daha çekici ve satılabilir olmasını sağlayacaktır. Hizmetin gerçekleştirildiği destinasyonda bulunan planlayıcı ve politikacılar, tüketicilerin algılamış olduğu risk faktörlerinin kaynağına inmeli ve gerekli tespitleri yaparak bunlara yönelik yasal düzenlemelerde bulunmalıdır. Diğer yandan bu düzenlemelere uymaları açısından hizmet sunucularını sıkı bir şekilde denetleyerek yaptırım gücünü ortaya koymalıdırlar. Özellikle mevcut çalışmada ön plana çıkan; (a) satıcıların etik davranışlarda bulunmaması, (b) oteli çevreleyen inşaat faaliyetlerinden kaynaklanan ses ve görüntü kirliliği, (c) müzelerin iyi donanımlarda bulunmaması ve (d) hırsızlık ve diğer suç faaliyetleri faktörlerine yasal düzenlemelerle engel olmalıdırlar.

Çalışmada yürütülen faktör analizi sonucunda geliştirilen otuz yedi önermeden yedisi daha önce açıklanan nedenlerden dolayı çıkarılarak; “fonksiyonel risk”, “otel hizmetleri kaynaklı risk”, “ekipman kaynaklı risk”, “destekleyici hizmetlere yönelik risk” ve son olarak “tur operatörü kaynaklı risk” olmak üzere beş boyut elde edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ise “algılanan risk” boyutları ile “algılanan risk” ölçeği arasındaki korelasyon düzeylerinin yüksek ve birbirine yakın seviyelerde olduğu görülmüştür.

“Algılanan risk” boyutlarından, diğer boyutlara göre, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan “fonksiyonel risk” boyutuna yönelik risk algılamasının en yüksek gerçekleştiği ülke grubunun ise, Kuzey Amerika Grubunun oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu boyutlara yönelik uygulanan farklılık testleri sonucunda; demografik değişkenlere, Kapadokya’da daha önce bulunup bulunmama durumlarına göre ve ülke gruplarının kültürel özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, paket turlara yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin bu farklılıkları dikkate alarak karar vermelerinin faydalı olacağı önerisinde bulunulabilir.

Bu çalışmada temel alınan Mitchell ve Vassos (1998)'un deniz-kum-güneş ekseninde düzenlenen paket turların satın alınmasına yönelik olarak yaptıkları çalışmaya benzer bir şekilde risk algılamasının turistlerin kültürel özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmalarında en çok algılanan risk ifadesinin “oteliniz broşürde gösterildiği gibi olmayabilir” olduğunu belirtmişlerdir. Fakat mevcut çalışmada bu ifade “müzelerin iyi donanımına sahip olmaması (bilgilerin okunabilir olmaması, iletişim eksikliği gibi)” şeklinde gerçekleşmiştir. Bunun nedeni olarak, deniz-kum-güneş etrafında düzenlenen paket turlarda tüketicinin çekirdek ürün olarak otelleri algılayabilmesi ve kültür odaklı turlarda ise bunun müzeler gibi kültürel unsurların algılanması ve önem sırasında öncelikli kabul edilmesi gösterilebilir. Diğer yandan çalışmalarında en yüksek algılanan risk faktörünün “ekipman riski” olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun nedeni olarak çalışmalarını öğrenciler üzerine yapmış olmaları gösterilebilir. Fakat mevcut çalışmada katılımcıların daha çok orta ve üzeri yaş grubundan olması “fonksiyonel risk” faktörünün daha yüksek olmasına neden olduğu, bu nedenle örneklem grubunun bu duruma sebep olduğu söylenebilir.

Çalışmada kullanılan birincil veriler ışığında elde edilen bulguların, daha önce yapılan çalışmalarla da (Kim vd., 2009; Reisinger ve Mavondo, 2006; Fuchs ve Reichel, 2004; Lieberman ve Stashevsk, 2002; Gustafson, 1998; Mitchell ve Vassos, 1998; Summers ve McColl-Kennedy, 1998) paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, uluslararası alanda faaliyet gösteren tur operatörlerinin farklı demografik özelliklere sahip müşterilerinin paket tur satın alımında algıladıkları risk faktörlerinin farklılık gösterebileceğini dikkate alarak özellikle paket turların oluşum aşamasında yer alan dağıtım aşamasında kullanılan tutundurma faaliyetlerinde “algılanan risk” boyutlarını dikkate almaları yararlı olacaktır.

Mevcut çalışmanın sadece Kapadokya Bölgesine yönelik düzenlenen paket turların satın alınmasına yönelik algılanan riski ölçmesi, algılanan riskin sadece paket turları kapsamı, ölçeğin 37 ifade ile sınırlandırılması, çalışmanın birincil veri toplama döneminin Mart ve Mayıs 2011 ayları arasında olması, anket formlarının sadece İngilizce dilinde hazırlan-

mış olması, geri dönmeyen anket formlarının bulunması ile çalışmanın zamansal ve finansal olarak birtakım kısıtlılıklarının bulunması dikkate alınarak bu çalışmada elde edilen sonuçların genelleştirilebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın kapsamı ve belirtilen sınırlılıklar göz önüne alınarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı zamanlama, örneklem ve ana kütleler üzerinde, alan araştırmasında kullanılan ölçeğin benzer özelliklerdeki (kültürel faaliyetlerin yoğunlukta olduğu) destinasyonlara düzenlenen paket turlara yönelik risk algılamalarının ölçülmesinde kullanılması önerilebilir. Ayrıca benzer özellikte ve benzer türdeki (kültür odaklı) iki farklı destinasyona yönelik risk algılamalarının belirlenmesi ve kıyaslanmasıyla, ortaya çıkan farklılıkların destinasyonların özelliklerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı da farklı bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Akoğlan, M. ve Karamustafa, K. (1993). “Turist Profili ve Tesis Türü Uygunluğuna Bir Örnek Model: Nevşehir Yöresi”, *Turizm Yıllığı 93*, Türkiye Kalkınma bankası A. Ş., Ankara: 26-36.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve E. Yıldırım (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. R. S. Hancock (Ed.), *In: Dynamic Marketing for a Changing World* (389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1979). “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”, *The Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve H. R. Rao (2000). “On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior”, *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Chen, R. ve F. He (2003). “Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers”, *Intention to Adopt An Online Retailer*. *Tom & Business Excellence*, 40(6), 677-693.

- Cheron, E. J. ve Ritchie, J. R. B. (1982). "Leisure Activities and Perceived Risk", *Journal of Leisure Research*, 14, 139-154.
- Cox, D.F. ve S. U. Rich (1964). "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*. 1(4), 32-39.
- Dowling, G.R. ve R. Staelin (1994). "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Fuchs, G. ve A. Reichel (2006). "Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(2), 83-108.
- Guseman, D. (1981). "Risk perception and risk reduction in consumer services", in Donnelly, J.H. ve George, W. (Eds), *Marketing of Services*, , Chicago, IL: American Marketing Association.
- Gustafson, P. E. (1998). "Gender Differences in Risk Perception: Theoretical and Methodological Perspectives", *Risk Analysis*, Vol.18, No.6, 805-811.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.
- İçli, G. E. (2002). "İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Jacoby, J., ve L. B. Kaplan (1972). "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 382-393.
- Karamustafa, K. (2011). *Hizmet Kavramı ve Otel İşletmelerinde Hizmet Çeşitleri*. Basılmamış Ders Notları 1, Kayseri.
- Karamustafa, K, Güllü, K., Acar, N. ve Ş. Ulama (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Karamustafa, K. ve S. Kuslivan (2001). “İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye’yi Değerlendirmesi”, *Pazarlama Dünyası*, 15, 16-24.
- Karamustafa, K., Fuchs, G. ve A. Reichel (2011). “Risk Perceptions of A Mixed Image Destination; The Case of Turkey’s First Time vs. Repeat Visitors”, *Yürütülmekte Olan Çalışma*, Kayseri.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Sim Matbaası.
- Keh, H. T. ve J. Sun (2008). “The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing”, *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146.
- Kim, H.L., Qu, H. ve D. J. Kim (2009). “A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y. ve S. W. Shim (2004). “Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping”, *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Kuşlivan, S. ve Karamustafa, K. (2002). “Türkiye’de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, 16, 18-28.
- Laurent, G. ve J. N. Kapferer (1985). “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lepp, A. ve H. Gibson (2003). “Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Liebermann, Y. ve S. Stashevsky (2002). “Perceived Risks as Barriers to Internet and e-Commerce Usage”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.
- Lin, P.J., Jones, E. ve S. Westwood (2009). “Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782-810.

- Lovelock, C. ve J. Wirtz (2007). *Services Marketing* (6th. Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (2002). *Principals of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maser, B. ve K. Weirmair (1998). "Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- McCleary, K. W. ve D. L. Whitney (1994). "Projecting Western Consumer Attitudes Toward Travel to Six Eastern European Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 239-256.
- Merriam-Webster (2011). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/risk>, (Erişim: 28.02.2011).
- Mitchell, V. W. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W. ve V. Vassos (1997). "Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis", *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. ve V. Vassos (1999). "Using Neural Networks to Understand Service Risk in The Holiday Product", *Journal of Business Research*, 46(), 167-180.
- Mitchell, V.W., McGoldrick, P.J. (1996). "Consumer's Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6(1), 1-33.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Özer, L. ve S.Gülpınar (2005). "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 29-63.
- Pires, G., Stanton, J. ve A. Eckford (2004). "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.

- Reisinger, Y. ve F. Mavondo (2006). "Cultural Differences in Travel Risk Perception", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Richins M.L., Bloch, P.H., E.F. McQuarrie (1992). "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses", *Journal of Consumer Psychology*, 1(2) , 143-153.
- Robson, C. (2002). *Real World Research*. Oxford: Blackwell.
- Roehl, W. S. ve D. R. Fesenmaier (1992). "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis", *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Ross, I. (1975). "Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review", *Advances in Consumer Research*, 2(1), 1-19.
- Shostack, G. L. (1977). "Breaking Free from Product Marketing", *The Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve M. Çinko (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Slevitch, L. ve A. Sharma (2008). "Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Sönmez, S. F. ve A. R. Graefe (1998a). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety", *Journal of Travel Research*, 37(2), 171- 178.
- Sönmez, S. F. ve A. R. Graefe (1998b). "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Stone, R. N. ve K. Grønhaug (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Taylor, J. W. (1974). "The Role of Risk in Consumer Behaviour", *The Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- TCMB (2011). http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/Bulten_Turkce10.pdf, (Erişim: 28.02.2011).
- TDK (2011). <http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?=&risk>, (Erişim: 28.02.2011).
- Tsaur, S.H., Tzeng, G.H. ve K.C. Wang (1997). "Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives", *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Turizm Gazetesi (2011), <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=59856>, (Erişim: 05.05.2011).
- TÜİK (2011). <http://www.tuik.gov.tr/turizmapp/turizm.zul>, (Erişim: 20.07.2011).
- Ueltschy, L.C., Krampf, R. F. ve P. Yannopoulos (2004). "A Cross-National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing", *The Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
- UNWTO (2011). <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth>, (Erişim: 01.06.2011).
- Venkatraman, M. (1989). "Involvement and Risk", *Psychology and Marketing*, 6(3), 341-352.
- Williams, A. (2002). *Understanding The Hospitality Consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yalçınkaya, T. (2004). "Risk ve Belirsizlik Algılamasının İktisadi Davranışlara Yansımaları", *Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri*, No:2004/05, Muğla, 2004.
- Yavaş, U. (1987). "Foreign Travel Behaviour in A Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers", *European Journal of Marketing*, 21(5), 57-69.