



**WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARINDAN
TATİL SATIN ALMADA ALGILANAN
RİSKLER VE RİSK AZALTMA
STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Yüksek Lisans Tezi
Furkan HAFİF
Eskişehir 2018**

**WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARINDAN TATİL SATIN ALMADA
ALGILANAN RİSKLER VE RİSK AZALTMA STRATEJİLERİNİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Furkan HAFİF

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2018

ÖZET

WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARINDAN TATİL SATIN ALMADA ALGILANAN RİSKLER VE RİSK AZALTMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Furkan HAFİF

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2018

Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Bu araştırmanın temel amacı; turistlerin web tabanlı seyahat araçlarından tatil satın alımında algıladıkları riskleri ve risk azaltma stratejilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın verileri, Eskişehir ilinde ikamet eden ve daha önce tatil satın almış olan yerli turistlerden elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 420 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Ancak, soru formlarından 14 tanesinin eksik veya hatalı doldurulması nedeniyle toplam 406 soru formu geçerli olarak kabul edilmiştir. Veriler, SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, turistlerin web tabanlı seyahat araçlarında sırasıyla en çok performans riski, güvenlik riski ve finansal risk boyutlarını algıladığı tespit edilmiştir. Algılanan risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçlarının en önemli özellikleri sırasıyla; “kapsamlı destinasyon/otel bilgisi”, “kişisel verilerin korunmasına ilişkin gizlilik politikaları” ve “hızlı bilgi arama olanağı” olarak belirlenmiştir. Turistler için daha az önemli özelliklerin ise sırasıyla; “özellikle yerli turistler için tasarlanması”, “uygun web sitesi sunum stili” ve “ilgili sanal bağlantılar” olduğu anlaşılmıştır. Seyahat acentesi satış ofisinden tatil satın alanlar, internet kullanma düzeyi düşük olanlar, kadınlar, bekârlar, 18-25 ile 50 ve üzeri yaş gurubunda olanlar, tatile çocukları, eşi ve çocukları ve anne-babası ile çıkan turistler, web tabanlı seyahat araçlarında diğerlerine göre daha fazla risk algılamaktadır. Araştırmanın sonuçlarından hareketle, sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve ilgili araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Risk, Risk Azaltma Stratejileri, Web Tabanlı Seyahat Aracıları.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES FOR HOLIDAY PURCHASES FROM WEB-BASED TRAVEL AGENCIES

Furkan HAFİF

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2018

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

The main purpose of this research is to determine the risks in holiday purchasing that tourists perceive in the preferences of web-based travel agencies and risk reduction strategies. In accordance with this aim, the data of the research were obtained from domestic tourists who residing in Eskişehir and previously purchased holiday. A face-to-face questionnaire has been applied to 420 people who were selected with convenience sampling method and 406 of the questionnaires were accepted as valid. The data were analyzed using the SPSS statistical program. According to the results of the analysis, the higher perceived risk dimensions by tourists on web-based travel agencies were determined as performance risk, security risk and financial risk respectively. The most important characteristics of web-based travel agencies in reducing perceived risks were identified as "comprehensive destination/hotel information", "privacy policies for the protection of personal data", and "the ability to search information quickly". The less important characteristics of web-based travel agencies for tourists were found "it should be designed especially for domestic tourists", "website presentation style should be appropriate" and "related virtual links should be provided". The tourists who purchase a holiday from a sales office of travel agency, have a low level of internet use, females, singles, in the age group of 18-25 and 50 and over, traveling with children, his wife and children, and his parents higher perceived risk than others. Based on the results of the research, suggestions were made to practitioners in the sector and researchers.

Keywords: Perceived Risk, Risk Reduction Strategies, Web-Based Travel Agencies.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın tüm süreçlerinde deneyimleri ve fikirleri ile bana rehberlik eden, değerli zamanını ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bilimsel anlamda ufkumu geliştiren ve meslek hayatım boyunca kendisini örnek alacağım tez danışmanım Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ' e çok teşekkür ederim.

Eleştirileri, önerileri ve ilgileri ile tez çalışmama değerli katkılar sağlayan Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA ve Doç. Dr. Emrah ÖZKUL hocalarıma ayrıca çok teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan, beni cesaretlendiren, desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen ve beni motive eden, varlıkları benim için her zaman azim ve gurur kaynağı olmuş canım aileme sonsuz teşekkür ederim.

Üniversite yıllarından itibaren tüm zorlukları birlikte aştığım, bana olan güveni ve sevgisini her zaman hissettiğim, her zaman olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen sevgili Cansu AKBAY'a çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Furkan HAFİF

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	7
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlılıklar.....	7
2. ALANYAZIN	9
2.1. Algılanan Risk	9
2.1.1. Algılanan risk kavramı	9
2.1.2. Algılanan riskin boyutları	11
2.1.2.1. Performans riski	12
2.1.2.2. Finansal risk.....	13
2.1.2.3. Fiziksel risk.....	14
2.1.2.4. Psikolojik risk	15
2.1.2.5. Sosyal risk	16
2.1.2.6. Güvenlik riski	17
2.1.2.7. Zaman riski.....	18
2.1.3. Algılanan riski etkileyen faktörler.....	19
2.1.3.1. Kişisel faktörler.....	20
2.1.3.2. Durumsal faktörler.....	21
2.1.3.3. Ürünle ilgili faktörler	22

	<u>Sayfa</u>
2.1.4. Çevrimiçi alışveriş ile algılanan risk arasındaki ilişki	23
2.1.5. Turistik ürünlerin çevrimiçi satın almında algılanan risk.....	26
2.2. Risk Azaltma Stratejileri.....	29
2.2.1. Risk azaltma stratejileri kavramı	29
2.2.2. Çevrimiçi alışverişte risk azaltma stratejileri.....	31
2.2.3. Turistik ürünlerin çevrimiçi satın almında risk azaltma stratejileri	33
3. YÖNTEM	35
3.1. Araştırma Modeli.....	35
3.2. Evren ve Örneklem	35
3.3. Veri Toplama Aracı	38
3.4. Veri Toplama Süreci.....	41
3.5. Verilerin Analizi.....	41
4. BULGULAR.....	43
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Davranışları	43
4.2. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular.....	45
4.3. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risklerin Belirlenmesine İlişkin Analizler	46
4.3.1. Faktör analizine ilişkin bulgular	46
4.3.2. Farklılıkları incelemeye yönelik analizlere ilişkin bulgular.....	52
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	61
5.1. Sonuç	61
5.2. Öneriler	64
KAYNAKÇA.....	66
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü	37
Tablo 3.2. Algılanan Risk Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Hazırlanmasında Yararlanılan Ölçekler.....	39
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	43
Tablo 4.2. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular.....	44
Tablo 4.3. KMO ve Bartlett Küresellik Testine İlişkin Sonuçlar	47
Tablo 4.4. Faktör Analizi, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	49
Tablo 4.5. Web Tabanlı Seyahat Aracılarının Özelliklerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar	52
Tablo 4.6. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-testi Sonuçları	53
Tablo 4.7. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-testi Sonuçları	54
Tablo 4.8. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları	55
Tablo 4.9. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Tatil Satın Alma Kanalına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	56
Tablo 4.10. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Birlikte Tatile Çıkılan Kişilere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	57
Tablo 4.11. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının İnternet Kullanma Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	58
Tablo 4.12. Araştırma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Kabul Durumları	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Tüketicilerin Risk Algılarını Etkileyen Faktörler	20
Şekil 3.1. Örnekleme Süreci	36
Şekil 4.1. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarına İlişkin Ortalamalar	51



1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının oldukça yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışı, geleneksel kanallardan çevrimiçi kanallara doğru değişiklik göstermeye başlamıştır. Mal ve hizmetler hakkında hem bilgi edinme hem de satın alma imkânı tanıyan internet, günümüzde turizm ve seyahat endüstrisini etkileyen önemli bir faktördür. Günümüz turistlerinin birçoğu, herhangi bir turistik ürünü satın almadan önce internetten bilgi edinmekte, paylaşılan deneyimlerden faydalanmakta, seyahat önerilerini incelemekte, karşılaştırmalar yapmakta ve daha sonra satın alımını gerçekleştirmektedir. Bu noktada, web tabanlı seyahat araçları turistler ve işletmeler için önemli bir platform haline gelmiştir.

Web tabanlı seyahat araçları, turistlerin internet aracılığıyla konaklama, uçak bileti, araç kiralama gibi birçok hizmet hakkında bilgi edinebileceği ve rezervasyon yapabileceği bir platform olarak tanımlanmaktadır (Ku ve Fan, 2009). Web tabanlı seyahat araçlarına, tatil.com, tatilsepeti.com, tripadvisor.com, booking.com, etstur.com, jollytur.com vb. örnek olarak verilebilir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin, mağazaya gitmeden kolay ve rahat bir şekilde 7/24 alışveriş yapabilme ve bilgi edinebilme imkânı sağlaması, ürün çeşitliliği ve karşılaştırma olanağı tanınması gibi birçok avantaj sunduğu bilinmektedir. Tüketicilere sunulan birçok avantaj, tatil veya seyahat rezervasyonları için web tabanlı seyahat araçlarını tercih eden turist sayısını da her geçen gün artırmaktadır (Chen ve Kao, 2010). Ancak, bu artışa rağmen günümüzde birçok turistin algıladığı risklerden dolayı web tabanlı seyahat araçlarını tercih etmediği görülmektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı; turistlerin web tabanlı seyahat araçları tercihlerinde algıladıkları riskleri belirlemek ve algıladıkları bu risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçlarının özelliklerinin önemini ortaya koymaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde, algılanan risk kavramına yer verilmiştir. Algılanan riskin boyutlarından bahsedilerek tüketicilerin algıladıkları riski etkileyen faktörlere değinilmiştir. Çevrimiçi alışveriş ile algılanan risk arasındaki ilişkiye yer verilmiş ve turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımında algılanan risk üzerine yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, risk azaltma stratejileri açıklanmıştır. Çevrimiçi alışverişte kullanılan risk azaltma stratejileri ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Daha

sonra, turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımında risk azaltma stratejileri üzerine yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü ise, iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, alan uygulamasında kullanılan yönteme ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımı, modeli, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analizini içermektedir. İkinci kısımda ise, verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular incelenmiş ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında, analizler sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış ve web tabanlı seyahat araçları ile araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Problem

Günümüzde mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek ve çevrimiçi alışveriş yapmak amacıyla internet kullanan bireylerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Tük (2017) verilerine göre, Türkiye’de bireylerin %65,9’u mal ve hizmetler hakkında çevrimiçi bilgi edinmekte, ancak bu bireylerin yalnızca %24,9’u çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. Diğer bir ifade ile, internetten mal ve hizmetler hakkında bilgi edinen bireylerin büyük bir çoğunluğunun (%41), bilgi edinme sürecinden sonra farklı satın alma kanallarına yönelerek alışverişini tamamladığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle; tüketicileri çevrimiçi alışveriş dışındaki diğer satın alma kanallarına iten sebeplerin anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışındaki değişikliklerin, seyahat sektöründe faaliyet gösteren birçok web tabanlı seyahat aracısını etkilediği söylenebilir. Çevrimiçi turistik ürün satın alan birey sayısında artış yaşanmasına rağmen, birçok tüketici bu satın alma davranışına yönelmemektedir. Çünkü tüketiciler, algıladıkları bazı risklerden dolayı turistik ürünleri çevrimiçi satın almayı tercih etmemektedir (Bertea ve Moisescu, 2010). Günümüzde tatil satın alımında satış ofislerini veya interneti tercih eden turistlerin web tabanlı seyahat araçlarında algıladıkları risklerin ve bu risklerin azaltılmasına yardımcı olan etkenlerin belirlenmesinin, web tabanlı seyahat araçları ve turistler için oldukça faydalı olacağı söylenebilir.

Alanyazın incelendiğinde ise, turizm alanında ve diğer disiplinlerde algılanan risk kavramının birçok açıdan ele alındığı görülebilmektedir. Ancak, turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımına ilişkin algılanan risk ve risk azaltma stratejileri ile ilgili sınırlı

sayıda araştırmaya rastlandığı söylenebilmektedir. Turistik ürünlerin çevrimiçi satın alınmasında algılanan risk ile ilgili araştırmaların ağırlıklı olarak tek bir turistik ürün (uçak bileti veya konaklama gibi) satın alımında algılanan risk (Law ve Leung, 2000; Kolsaker vd., 2004; Cunningham vd., 2004; Cunningham vd., 2005; Kim vd., 2009; Mafe vd., 2009; Bigne vd., 2010) ve algılanan riskin satın alma niyetine etkisi (Kim vd., 2005; Lin vd., 2009; Mafe, Blas ve Manzano, 2009; Bigne, Sanz, Ruiz ve Aldas, 2010; Jensen, 2012; Amaro, 2014; Kaş, 2015; Sahli, 2015; Amaro ve Duarte, 2016; Agag ve Masry, 2016; Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim ve Okumus, 2018) gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Çevrimiçi tatil satın alımında risk azaltma stratejileri üzerine yapılan araştırmaların da oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Kim vd., 2005; Lin vd., 2009; Amaro ve Duarte, 2016; Agag ve El-Masry, 2016; Mohseni vd., 2018).

Araştırma probleminin belirlenmesinde, araştırmacının turizm sektöründeki iş deneyimlerinden de yararlanılmıştır. Araştırmacı, 2011-2016 yılları arasında Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde Resepsiyonist olarak görev yapmıştır. Ön büro departmanında kullanılan paket programları sayesinde, turistlerin konaklama veya tatil satın alımında tercih ettiği satın alma kanalına ilişkin bilgiler edinebilmiştir. Bu süreç boyunca araştırmacı, rezervasyonların büyük bir çoğunluğunun seyahat acentesi satış ofislerinden yapıldığını gözlemlemiştir. Web tabanlı seyahat araçlarından yapılan rezervasyonların ise oldukça az olduğu görülmüştür. Araştırmacının bu deneyimlerinden yola çıkarak, tatil satın alımında web tabanlı seyahat araçlarının neden çok fazla tercih edilmediği veya turistlerin bu kanala ilişkin ne tür endişelerinin olduğunun belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı; turistlerin çevrimiçi tatil satın alma tercihlerinde algıladıkları riskleri belirlemek ve algıladıkları bu risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçları özelliklerinin önemini ortaya koymaktır. Bu temel amaç kapsamında araştırmanın alt amaçlarını ise;

- Katılımcı profiline göre (satın alma kanalı, tatile kiminle çıkıldığı ve internet kullanma düzeyi) turistlerin algıladıkları risklerin belirlenmesi,
- Turistlerin çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algıladıkları risklerin demografik özelliklere (yaş, cinsiyet ve medeni durum) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen araştırmanın amaçlarına ulaşmak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları riskler arasında anlamlı farklılık vardır.

- *H1a:* Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H1b:* Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H1c:* Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H1d:* Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H1e:* Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H1f:* Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları riskler arasında anlamlı farklılık vardır.

- *H2a:* Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H2b:* Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H2c:* Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H2d:* Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H2e:* Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H2f:* Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları riskler arasında anlamlı farklılık vardır.

- *H3a*: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H3b*: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H3c*: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H3d*: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H3e*: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H3f*: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları riskler arasında anlamlı farklılık vardır.

- *H4a*: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H4b*: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H4c*: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H4d*: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H4e*: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H4f*: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları riskler arasında anlamlı farklılık vardır.

- *H5a*: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H5b*: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.

- *H5c*: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H5d*: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H5e*: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H5f*: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları riskler arasında anlamlı farklılık vardır.

- *H6a*: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H6b*: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H6c*: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H6d*: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H6e*: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.
- *H6f*: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler, turistlerin bazı özellikleri ve seyahat davranışları dikkate alınarak geliştirilmiştir. *H1* hipotezi, erkek ve kadın turistlerin farklı özelliklere sahip olması ve dolayısıyla algıladıkları risklerin de farklılaşabileceği düşünülerek geliştirilmiştir. *H2* hipotezi ise, turistlerin yaşları artış gösterdikçe algıladıkları risklerin de artış gösterebileceği düşünülerek oluşturulmuştur. Aile faktörünün de, turistlerin algıladıkları riskleri etkileyebileceği dikkate alınarak *H3* hipotezi geliştirilmiştir. Özellikle, evli ve çocuklu bireylerin tatil satın alma sürecinde daha fazla zaman harcayabileceği düşünülmüştür. Bir diğer hipotez ise, turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile ilgilidir. Web tabanlı seyahat araçlarını tercih ederek tatil satın alan turistlerin, diğerlerine göre daha az risk algılayabileceği varsayılarak *H4* hipotezi oluşturulmuştur. Diğer bir ifade ile, seyahat acentesi satış

ofisini tercih edenlerin, çevrimiçi tatil satın alımında daha fazla risk algılayabileceği düşünülmüştür. Tatile çıkılan bireyler kapsamında geliştirilen *H5* hipotezinde ise, turistlerin yine aile faktörüne sahip olmasının önemli bir unsur olabileceğinden hareket edilmiştir. Turistlerin internet kullanma düzeyleri artış gösterdikçe, algıladıkları risklerin azalacağı yönünde bir düşünceden hareketle *H6* hipotezi oluşturulmuştur. Bu hipotezlerde incelenen değişkenlerin, algılanan riskin boyutlarına göre farklılık gösterip göstermeyeceğini incelemek amacıyla alt hipotezler geliştirilmiştir. Ayrıca, araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmasından kaynaklı olarak; eğitim düzeyi, hanehalkı aylık gelir, meslek, satın alınan tatil türü ve satın alma sıklığı değişkenlerine ilişkin frekans dağılımlarının eşit veya eşite yakın olmaması nedeniyle bu değişkenler incelenmemiştir.

1.3. Önem

Bu araştırmada, daha önce seyahat acentesi satış ofisi veya internet kanalını tercih ederek tatil satın alan turistlerin web tabanlı seyahat araçlarında hangi risk türlerini algıladıkları ve algıladıkları risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçlarının sahip olması gereken özelliklerin neler olduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın web tabanlı seyahat araçlarına; turistlerin tatil satın alma davranışlarını daha iyi anlayabilme, algıladıkları riskleri minimum düzeye indirebilmek amacıyla yeni düzenlemeler getirebilme ve mevcut pazar koşullarında rekabet edebilmeleri için etkili pazarlama stratejileri geliştirebilme imkânı sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımında algılanan riskler ve risk azaltma stratejileri ile ilgili çalışmaların belirli turistik ürünler üzerine yoğunlaşması ve sınırlı sayıda araştırma olması nedeniyle bu araştırmanın hem ulusal hem de uluslararası alanyazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın verileri, soru formu (anket) kullanılarak elde edilmiştir. Bu nedenle, soru formunu yanıtlayan bireylerin gönüllü katılım sağladığı ve soru formunda yer alan soruları dikkatli, özenli ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır. Araştırmanın bir diğer varsayımı ise, örneklem grubunun evreni temsil ettiği yönündedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma, herhangi bir araştırmada olduğu gibi bazı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak, araştırmanın verileri Eskişehir ilinin Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde ikamet eden ve daha önce tatil satın almış olan bireylerden elde edilmiştir. Zaman ve

maliyet sınırlılığı nedeniyle diğ er ilçeler araştırmaya d ahil edilmemiştir. Araştırmanın diğ er sınırlılığı ise, tatil satın almayan bireylerin araştırma kapsamı dışında bırakılmasıdır. Bu sınırlılıklara ek olarak, araştırma sonuçları, 2018 yılının Nisan-Haziran ayları arasında Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerine bağlı nüfusun yoğun olduğu bölgelerde ve gönüllülük esasına dayalı olarak soru formuna katılmayı kabul eden bireylerin görüşleri ile sınırlıdır. Son olarak, veri toplama aşamasında hangi bireylere ulaşılacağı bilinemediği için veriler nüfusun yoğun olduğu mek nlerde (parklar, bahçeler, genel kamu alanları vb.) ve belirli zaman diliminde araştırmacının ulaşabildiği bireylerden elde edilmiştir. Bu kapsamda, zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle tesad f  olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılması ise araştırmanın bir diğ er sınırlılığı oluşurmaktadır.

2. ALANYAZIN

2.1.Algılanan Risk

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın teorik altyapısını oluşturan algılanan risk kavramına yer verilmiştir. Algılanan risk kavramı ile ilgili alanyazın taraması yapılarak temel bilgiler açıklanmaya çalışılmıştır. Risk kavramının tanımlanmasından başlanarak risk ile belirsizlik arasındaki farklılık açıklanmıştır. Daha sonra algılanan risk kavramına, bileşenlerine ve önem kazanmasına ilişkin nedenlere yer verilmiştir. Algılanan riskin boyutlarından bahsedilerek tüketicilerin algıladıkları riski etkileyen faktörlere değinilmiştir. Çevrimiçi alışveriş ile algılanan risk arasındaki ilişkiye yer verilmiş ve turizm alanında algılanan risk üzerine yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

2.1.1. Algılanan risk kavramı

Türk Dil Kurumu (2018), risk kavramını “zarara uğrama tehlikesi, riziko” olarak tanımlamaktadır. Risk kavramı; ekonomi, psikoloji gibi birçok alanda hem olumlu hem de olumsuz potansiyel sonuçlar içeren nesnel bir ifadeyi temsil ederken, pazarlama alanında yalnızca olumsuz potansiyel sonuçlar içeren öznel bir ifadeyi temsil etmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 40; Mitchell, 1998, s. 164). Risk kavramının pazarlama alanında yalnızca olumsuz sonuçlar içermesinin, tüketicilerin satın alma amacının “gerçekleşmeme ihtimaline” yönelik risk algılamasından kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü tüketiciler satın alma amacının gerçekleşmesini istemektedirler. Tüketicilerin satın alacağı bir ürünün beklentilerini karşılayamama ihtimali bu duruma örnek olarak verilebilir. Alanyazın incelendiğinde, risk ve belirsizlik kavramları arasındaki anlamsal farklılığın bilinmesinin önemli olduğu görülmektedir (Knight, 1921, s. 19; Stone ve Gronhaug, 1993, s. 40; Mitchell, 1999, s. 166; Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 108). Risk kavramı, olumsuz sonuçların ortaya çıkma ihtimali hakkında önceden bilgi sahibi olunabilen bir durumdur (Dowling, 1986, s.194). Belirsizlik durumu ise, bilgi eksikliğine dayalı olarak öngörülemeyen ve ölçülemeyen durumlarda ortaya çıkmaktadır (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 108). Kısaca belirtmek gerekirse, risk bilinen bir olasılığa sahipken, belirsizlik ise kesin bir olasılık içermemektedir (Mitchell, 1999, s. 166).

Algılanan risk kavramı, risk alma davranışı olarak tüketici davranışları kapsamında pazarlama alanına ilk olarak Bauer tarafından kazandırılmıştır (Bauer, 1960'dan aktaran Taylor, 1974, s. 54). Algılanan risk kavramının ortaya çıkması; istatistiksel karar verme teorisi, psikoloji ve ekonomi üzerine yapılan çalışmalardan

esinlenerek tüketici davranışı araştırmalarına uyarlanması ile gerçekleştirilmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 39). Algılanan risk kavramının tüketici davranışı araştırmalarına uyarlanması aşamasında yalnızca olumsuz sonuçların dâhil edilmesi diğerk disiplinlerden ayrılan önemli bir farklılık olarak kabul edilmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 40). Bauer (1960’dan aktaran Ross, 1975), tüketicilerin satın alma eylemlerinde olumsuz sonuçlarla karşılaşabilme ihtimalinden dolayı tüketici davranışlarının risk içerdiğini belirtmiştir.

Cox ve Rich (1964, s. 33)’e göre, algılanan risk kavramının temelinde tüketicilerin satın alma amacı yatmaktadır. Tüketiciler satın alma amacının gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine emin olamadıkları durumlarda satın alma kararında risk algılamaktadır (Cox ve Rich, 1964, s. 33; Cunningham, 1967, 84). Bauer (1960), algılanan riski satın alma karar sürecinin yalnızca bilgi edinme aşamasında değil, satın alma kararı sonrasına kadar devam eden bir eylem olarak ifade etmektedir (Bauer, 1960’dan aktaran Ross, 1975). Böylelikle, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında algılanan risk kavramının söz konusu olduğu söylenebilir.

Bauer (1960) tarafından algılanan risk kavramı, “belirsizlik” ve “olumsuz sonuçlar” olmak üzere iki bileşenli yapıdan oluşan bir kavram olarak tanımlanmıştır (Bauer, 1960’dan aktaran Dowling, 1986, s. 194). Ancak, bu bileşenler çalışmada açık bir şekilde tanımlanmamış olup bazı araştırmacılar tarafından daha sonra yorumlanmıştır (Dowling, 1986, s. 194). Cox ve Rich (1964) ile Cunningham (1967) tarafından yapılan çalışmalarda da bu iki temel bileşene benzer ifadeler ele alınmıştır. Bu ifadelerden birincisi; tüketicilerin satın alma kararlarında istenmeyen bir sonuçla karşılaşması sonucu ortaya çıkan zarar miktarı, ikincisi ise öznel belirsizlik hissi olarak belirtilmiştir. Buna göre bir satın alma durumundaki zarar miktarı; satın alma amacının önemi ve bu amaca ulaşmak için gereken maliyetler (ekonomik, fiziksel, psikolojik vb.) ile belirlenmektedir. Öznel belirsizlik ise, her tüketicinin kendi dūřünce ve değerlendirmelerine dayanan bir unsuru ifade etmektedir. Bauer (1960) tarafından yapılan çalışmada da subjektif (öznel) risk üzerinde durulmuştur (Bauer, 1960’dan aktaran Taylor, 1974). Algılanan risk kavramının temel olarak olumsuz sonuçlar ve öznel belirsizlik unsurları üzerine odaklandığı görülebilmektedir.

Bettman (1973, s. 184) tarafından algılanan riskin yapısına yönelik iki farklı bileşen tanımlanmıştır. Bu bileşenler, ürünün yapısında olan risk ve kontrol edilebilir risklerden oluşmaktadır. Ürünün yapısında olan risk, tüketici için bir ürün sınıfındaki

gizli riski içermektedir. Kontrol edilebilir risk ise, tüketicinin olağan satın alma durumunda ürün sınıfından bir marka seçmesi sonucu ürün sınıfının yaratabileceği çatışma miktarıdır. Kontrol edilebilir risk ise, bilgi edinme ve risk azaltma sürecinin ürünün yapısında olan risk üzerindeki nihai sonuçları temsil etmektedir. Örneğin, bir tüketici bilgisayar satın alırken algıladığı riski, kendisinin güvendiği bir markayı tercih ederek azaltabilmektedir.

Mitchell (1999, s. 163), pazarlamacıların ve pazarlama araştırmacılarının algılanan risk konusuna yoğun ilgi göstermelerine ilişkin nedenleri açıklamıştır. Bu nedenlerden ilki, algılanan risk teorisinin sezgisel bir cazibeye sahip olması ve pazarlamacıların tüketici bakış açısıyla dünyayı görmesini kolaylaştırmada rol oynamasıdır. İkincisi, bu kavramın evrensel olarak uygulanabilmesi ve çok yönlülüğü sayesinde makarnadan endüstriyel uygulamalara kadar geniş bir uygulama alanında çalışılabilmesidir. Üçüncüsü, algılanan risk kavramının tüketici davranışlarının açıklanmasında güçlü olduğunun öne sürülmesidir. Tüketiciler, elde edeceği faydayı yükseltmekten ziyade yanlış satın alma davranışından kaçınmayı tercih etmektedir. Dördüncüsü ise, pazarlama kaynaklarının kullanılmasına ilişkin alınacak kararlarda risk analizlerinin kullanılabilmesidir. Örneğin, risk azaltma stratejileri ile ilgili yapılan bir çalışma tüketicilere daha fazla fayda sağlaması açısından pazarlama stratejilerinin verimliliğini artırılabilir (Mitchell, 1999, s. 163). Ayrıca risk analizi; marka imajı geliştirme, pazar bölümlendirme ve konumlandırma gibi konularda da işletmelere yardımcı olabilmektedir. Algılanan risk konusuna ilgi gösterilmesinin diğer bir nedeni ise, tüketicilerin risk algılarının incelenmesi ile yeni ürün fikirleri üretilebilmesidir.

2.1.2. Algılanan riskin boyutları

Algılanan riski oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Belirsizlik ve olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilen bu kavram (Bauer, 1960'dan aktaran Dowling, 1986, s. 194), yapılan çalışmalar ile birlikte yeni boyutlar kazanmıştır. Cox (1967'den aktaran Taylor, 1974, s. 54), çalışmasında algılanan riskin sosyo-psikolojik ve fonksiyonel/ekonomik olmak üzere iki boyuttan oluşabileceğini belirtmiştir. Roselius (1971, s. 58), yaptığı çalışmada bu boyutları zaman, tehlike, ego ve para kaybı olarak tanımlamıştır. Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından yapılan çalışmada ise, algılanan riskin boyutları finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Roselius (1971) tarafından geliştirilen boyutlara ek olarak performans ve psikolojik risklerin eklendiği, ancak

zaman riskinin dâhil edilmediği görülmektedir. Sonraki çalışmalarda, Jacoby ve Kaplan (1972)'in geliştirdiği bu boyutlara zaman riski de dâhil edilmiştir (Peter ve Ryan, 1976; Dowling, 1986; Mitchell, 1992; Stone ve Mason, 1995; Tan, 1999). Stone ve Gronhaug (1993) ise, önceki çalışmalarda ortaya konulan bu boyutlara genel risk boyutunu eklemiştir.

Jarvenpaa ve Todd (1997), tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışına ilişkin algıladıkları riskleri beş boyut ile tanımlamıştır. Bu boyutlar; ekonomik risk, sosyal risk, performans riski, kişisel risk ve gizlilik riskidir. Alanyazında daha önce tanımlanan boyutlara ek olarak, çevrimiçi satın alımlarda ortaya çıkan kişisel risk ile gizlilik riskinin dâhil edildiği ve sonraki yıllarda bu boyutların diğer araştırmacılar tarafından da ele alındığı görülmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001; Lowengart ve Tractinsky, 2001; Liebermann ve Stashevsky, 2002; Lim, 2003). Pope, Brown ve Forrest (1999)'in çalışmasında ise, Stone ve Gronhaug (1993) tarafından ele alınan boyutlara ilave olarak güvenlik riski boyutu eklenmiştir. Eklenen bu güvenlik riski boyutunun kişisel ve gizlilik risklerinin birleşiminden oluştuğu görülebilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi mal veya hizmet satın alımında algıladıkları risklerin belirlenmesine ilişkin yapılan çalışmalarda, temel boyutların arasına güvenlik/gizlilik riskinin de dâhil edildiği görülmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001; Kim ve Montalto, 2002; Featherman ve Pavlou, 2003; Ueltschy, Krampf ve Yannopoulos, 2004; Kim, Qu ve Kim, 2009; Brodsahl ve Almousa, 2013). Ayrıca, gizlilik veya güvenlik risklerinin alanyazında finansal boyut kapsamında da incelendiği görülmektedir (Forsythe ve Shi, 2003).

Algılanan riskin, temel olarak finansal, performans, sosyal, zaman, fiziksel ve psikolojik risk boyutlarından oluştuğunu söylemek mümkündür. Alanyazında, daha önce tanımlanan boyutlara ek olarak araştırmaların amaçları doğrultusunda birçok yeni boyut ortaya konulduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bu çalışmanın amacının çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algılanan riskleri belirlemek olduğundan bu alanda temel olarak kabul edilen yedi risk boyutunun açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu boyutlar ise; performans riski, güvenlik riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riskini içermektedir.

2.1.2.1. Performans riski

İşlevsel ya da fonksiyonel risk olarak da isimlendirilen performans riski, bir marka ve ürünün beklendiği gibi performans göstermemesi veya farklı bir performans göstermesi durumunda ortaya çıkan zarar olarak tanımlanmıştır (Lutz ve Reilly, 1974;

Horton, 1976). İnternetin ve çevrimiçi alışverişin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin algıladıkları performans riskinde farklılıklar görüldüğü söylenebilir. Performans riskinin çevrimiçi alışveriş açısından ele alınan bir tanımında ise, iletişim kanalı olan internetin işlevselliğinden duyulan endişe olarak ifade edilmiştir (Hassan, Kunz, Pearson ve Mohamed, 2006, s. 140). Diğer bir ifade ile, internetten bir ürün satın alındığında, ürün hakkında belirtilen özelliklerin veya fotoğrafların web sitesinde görüldüğü gibi olmaması tüketicilerde endişe uyandırmaktadır (Hassan vd. 2006, s. 140). Dolayısıyla, beklentilerin karşılanamaması sonucu performans riski söz konusu olmaktadır. Hizmetler açısından performans riski ise, hizmetin beklendiği gibi gerçekleşip gerçekleşmemesi ve dolayısıyla müşteri ihtiyaçlarının karşılanma durumu ile ilgilidir (Keh ve Pang, 2010, s. 59). Bir mal veya hizmetin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olan kalite kavramı, performans riskini ilgilendiren bir konu olarak görülebilmektedir (Stone ve Mason, 1995, s. 137).

Performans riski, Mitchell'e (1998, s. 172) göre iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Bunlardan ilki; seçilen ürün veya mağazanın istenileni yerine getirememesi ve bu nedenle vaat edilen faydaları sağlayamaması ile ilgilidir. Eğer bir perakendeci başkası tarafından üretilen bir ürünü satıyorsa ve bu ürün beklenen performansı yerine getirme konusunda başarısız oluyorsa, perakendecinin azaltmasının zor olduğu "ürüne özgü risk" ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise; performans riskinin diğer risklerin birleşimi olan genel riskin bir vekili olarak görülebilmesidir. Örneğin, bir süpermarketin tüketicilerini memnun edememesi sonucu, tüketiciler diğer risk boyutlarıyla da karşılaşacaktır.

2.1.2.2. Finansal risk

Finansal risk, ürünün başarısızlığından veya ürünleri değiştirmek için gereken maliyetten kaynaklanan para kaybı olarak tanımlanmıştır (Roselius, 1971, s. 58; Mitchell ve Groatorex, 1990, s. 16; Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Finansal risk, bir ürün için tüketicinin harcadığı paranın ne kadar değer sağlayacağı ve ürünün iyi bir performans göstermemesi durumunda ne kadar paranın boşa harcanacağı veya kaybedileceği konusundaki endişelerini içermektedir (Mitchell, 1998, 173). Dolayısıyla finansal risk, bir ürünün satın alınmasına ilişkin parasal açıdan yaşanabilecek kayıp ihtimalinden kaynaklanmaktadır (Jarvenpaa ve Todd, 1997, s. 64). Ueltschy vd. (2004), finansal riskin kötü bir mal veya hizmetin tercih edilmesinde oluşabilecek para kaybı ile ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Jacoby ve Kaplan (1972) ise finansal riski, tanınmayan

bir markanın tercih edilmesi nedeniyle oluşabilecek para kaybı ihtimali olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında bulunan algılanan finansal riskin (Cunningham, Gerlach ve Harper, 2005, s. 174), alanyazında finansal kayıp, ekonomik risk, para kaybı olarak da isimlendirildiği görülebilmektedir.

Hizmetler açısından finansal risk boyutuna bakıldığında ise, benzer şekilde tüketicinin bir hizmet satın alması durumunda mümkün olan en iyi parasal yararı elde edememesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Mitchell, 1992, s. 27). Fiyat kavramı, finansal riski ilgilendiren bir konu olarak görülmektedir (Stone ve Mason, 1995, s. 137). Tüketicinin satın alma sürecinde satın alacağı ürünün fiyatı yükseldikçe, bu süreçte vereceği yanlış bir kararın tüketiciye maliyeti de o kadar yükselecektir (Özer ve Gülpınar, 2005, s. 54). Dolayısıyla, fiyatı yüksek olan ürünlerde tüketicilerin algıladıkları finansal riskin daha fazla olduğu söylenebilir.

Bazı araştırmalarda, tüketicilerin finansal bilgilerinin (kredi kartı bilgileri vb.) ele geçirilmesi veya çalınmasına yönelik endişeler de finansal risk boyutu kapsamında incelenebilmektedir (Erel, 2008, s. 30). Ancak çevrimiçi platformlarda algılanan risk üzerine yapılan birçok araştırmada, bu endişelere yönelik ifadeler güvenlik riski kapsamında değerlendirilmiştir (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Kim, Kim ve Leong, 2005; Miyazaki ve Fernandez, 2001; Berteau ve Moisescu, 2011). Kişisel ve finansal bilgilerin paylaşılmasına yönelik endişeleri kapsayan güvenlik riski ilerleyen alt başlıklarda açıklanmıştır.

2.1.2.3. Fiziksel risk

Algılanan fiziksel risk, tüketicinin satın alacağı ürünün güvenli olmaması ve sağlığına zarar vermesi veya tehlikeli olması olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971; Jacoby ve Kaplan, 1972; Ueltsch vd., 2004). Diğer bir ifade ile fiziksel risk, mal veya hizmetin başarısızlığından kaynaklı olarak tüketicinin fiziksel zarara uğramasıdır (Mitchell ve Grotorex, 1990, s. 16). Fiziksel risk, gıda ürünlerinden kozmetiğe, ilaçlardan tehlikeli sporlara kadar birçok alanda güvenlik ve sağlık sorunları ile ilgili endişeleri içermektedir (Maciejewski, 2011, s. 284). Örneğin, kullanım tarihi geçmiş veya bozulmuş ürünler tüketicilerin sağlığına zarar vermektedir (Yavas ve Tuncalp, 1984, s. 17). Bu durumda oluşan tüketici endişelerinin fiziksel riski oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ancak, tüketicilerin bazı ürünlerde algıladıkları fiziksel riske ilişkin endişelerini azaltmak amacıyla ücretsiz numuneler sunulmasının yararlı olacağı ileri sürülmektedir (Cheng, Liu ve Wu, 2013, s. 23).

Hizmetlerin soyut olması nedeniyle doğrudan ücretsiz numune ürünler sunmak pek mümkün olmayabilir, fakat numuneler yerine sanal videolar vb. kullanımının yardımcı olabilir. Bunlara ek olarak, fiziksel riskin satın alma karar sürecinin bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme aşamasında yer aldığı belirtilmektedir (Cunningham vd., 2005, s. 174).

Hassan vd. (2006, s. 140) ise fiziksel riski, tüketicinin çevrimiçi alışverişten dolayı herhangi bir fiziksel zarara uğrama ihtimali olarak ifade etmektedir. Uzun süre bilgisayar kullanımından kaynaklanan göz yorgunluğu, sırt ağrısı, karpal tünel sendromu gibi sağlık problemlerinin yaşanması veya bilgisayara virüs bulaşması, fiziksel riske örnek olarak verilmektedir (Kim vd., 2005; Hassan vd., 2006; Zhang, Tan, Xu ve Tan, 2012).

Algılanan riskin, tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermesi nedeniyle öznel bir kavram olduğu hatırlanacağı üzere daha önce belirtilmiştir. Ancak, diğer risk boyutlarından farklı olarak fiziksel risk boyutu nesnel bir yapıya sahiptir (Akturan, 2007, s. 51). Örneklendirmek gerekirse, sigaranın insan sağlığı için zararlı bir ürün olması konusunda herkesin hemfikir olduğu söylenebilir. Fakat bir markanın beklentileri karşılayıp karşılayamayacağı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir.

2.1.2.4. Psikolojik risk

Algılanan riskin bir diğer boyutu ise, psikolojik risktir. Algılanan psikolojik risk, satın alınan ürünün kişinin benliğiyle uyumlu olmamasına yönelik endişeleri içermektedir (Pires, Stanton ve Eckford, 2004, s. 120; Fuchs ve Reichel, 2006, s. 84). Başka bir tanımda ise, tüketicinin satın alma amacına ulaşamaması sonucu hayal kırıklığından kaynaklanan olası özgüven (benlik) kaybı yaşanması olarak ifade edilmektedir (Cases, 2002, s. 377; Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455; Ueltschy vd., 2004, s. 62; Zheng, Favier, Huang ve Coat, 2012, s. 263). Hizmetler açısından psikolojik risk ise, alınan hizmetten kaynaklı olarak tüketicinin psikolojik sağlığını kaybetme ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Keh ve Pang, 2010, s. 59). Birbiriyle karıştırılmaması açısından psikolojik risk ile sosyal risk arasındaki farkın da açıklanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. “Sosyal risk, diğer insanların tüketiciyle ilgili olumsuz düşüncelerinden meydana gelen risk iken, psikolojik risk tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili endişeleridir (Demir, 2011, s. 268)”.

Tüketicilerin satın alma davranışlarından kaynaklanan zihinsel stres yaşamalarına ilişkin endişeler de psikolojik risk kapsamında değerlendirilmektedir (Lim, 2003, s. 219). Hassan vd. (2006, s. 141) ise, psikolojik riskin çevrimiçi alışveriş nedeniyle ortaya çıkabilecek psikolojik rahatsızlık ve gerginlik ile ilgili endişeleri yansıttığını ifade ederek psikolojik riski çevrimiçi alışveriş kapsamında ele almıştır. Dolayısıyla, psikolojik risk boyutunun genel olarak kişinin benliğinden, mal veya hizmeti kullanımından veya tercih ettiği satın alma davranışından kaynaklandığı söylenebilir.

Satın alma karar süreci, bilindiği üzere tüketici ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaçlar, tüketicinin iç faktörlerinden kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerinden de ortaya çıkabilmektedir (Yükselen, 2010, s. 136). Sosyal çevre, milliyet, din, gelir düzeyi, ürünün fiyatı gibi unsurlar dış faktörleri oluştururken, önceki deneyimler, dürtüler, kişilik, tavsiyeler vb. iç faktörleri oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2014, s. 122). Bu kapsamda, psikolojik riskin ise satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması aşamasında görüldüğü belirtilmektedir (Cunningham vd., 2005, s. 174). İç faktörlerden biri olan kişiliğin bu konuda etkili olduğu söylenebilir.

2.1.2.5. Sosyal risk

Algılanan sosyal risk, bireyin tercih ettiği markaya ilişkin diğer insanlar tarafından ne ölçüde yargılanacağını düşünmesi olarak tanımlanmaktadır (Brody ve Cunningham, 1968, s. 51). McCorkle'e (1990, s. 31) göre sosyal risk, belirli bir ürünün satın alınmasına ilişkin diğerlerinin ne düşündüklerine dair tüketici endişelerini içermektedir. Bazı çalışmalarda sosyal risk, bir satın alma kararının toplumsal açıdan kabul edilemez veya akılsızca olduğunu düşünen kişiler tarafından onaylanmamasıyla sonuçlanabilme derecesi olarak ifade edilmiştir (Jarvenpaa ve Todd, 1997, s. 65; Lim, 2003, s. 219; Fuchs ve Reichel, 2011, s. 267). Hizmet işletmesi seçiminin (Mitchell, 1992, s. 27) ve süpermarketten alışverişin (Yavas ve Tuncalp, 1984, s. 17), diğer insanların tüketiciyle ilgili algılarını olumsuz yönde etkileyeceği ifade edilmiştir.

Cases (2002, s. 379) sosyal riski, satın alma yöntemi olarak internetin kullanılmasına ilişkin arkadaş ve aile tepkilerinden endişelenme olarak ifade etmektedir. Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti benimsenmesinin sonucu olarak sosyal grubunda statü kaybetmesi, sosyal risk olarak değerlendirilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455; Crespo, Bosque ve Sanchez, 2009, s. 263; Maciejewski, 2011, s. 284; Zhang vd., 2012, s. 9). Kısacası, sosyal risk kişinin satın aldığı ürünün veya tercih ettiği satın alma

kanalının çevresindeki bireyler tarafından değerlendirilmesine ilişkin tüketicinin endişeleri olarak özetlenebilir.

Çevrimiçi alışverişe ilişkin algılanan riskin incelendiği birçok araştırmada, sosyal riskin çevrimiçi alışveriş üzerinde bir etkisi bulunmadığı ve önemsiz olduğu düşünülerek bu boyut kapsam dışında bırakılmıştır (Forsythe ve Shi, 2003; Featherman ve Pavlou, 2003; Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner, 2006; Masoud, 2013; Nepomuceno, Laroche ve Richard, 2014; Cöddü, 2015; Park ve Tussyadiah, 2017). Park ve Tussyadiah (2017, s. 863), tüketicilerin mobil araçlar aracılığıyla turizm ürünü satın alımında algıladıkları riskleri incelemiştir. Araştırmada, cep telefonlarının günlük hayatımızda oldukça fazla yer alması nedeniyle cep telefonu aracılığıyla seyahat ürünlerinin satın alımının, toplumda kabul edilebilir olduğu ve sosyal statü kaybına yol açmadığı öne sürülmektedir. Bu nedenle sosyal riskin araştırma kapsamından çıkartılabileceği belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle; a) çevrimiçi alışverişte sosyal riskin önemsiz olması, b) günümüzde internetin ve çevrimiçi alışverişin oldukça yaygın kullanılmasının sosyal statü kaybına neden olmaması düşünülerek araştırmaya bu boyut dâhil edilmemiştir.

2.1.2.6. Güvenlik riski

Gizlilik veya kişisel risk olarak da adlandırılan güvenlik riski, tüketicinin izni veya bilgisi olmadan kişisel ve finansal bilgilerinin kullanılmasına ilişkin olası kontrol kaybını içermektedir (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Alanyazın incelendiğinde, güvenlik riskinin daha çok çevrimiçi alışveriş ile ilgili çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Çünkü internet üzerinden ticaretin gelişmesi ile birlikte, internette depolanan ve paylaşılan bilgilerin güvenliği ile ilgili işletmeler ve tüketiciler endişe duymaya başlamıştır (Forcht ve Fore, 1995, s. 27). Bu nedenle, birçok tüketici güvenlik ve gizlilik endişelerinden dolayı internetten satın almaya karşı çıkmıştır (Harrison-Walker, 2002, s. 13). Grabner-Kraeuter'a (2002, s. 45) göre internetten bilgi alışverişi, bilgi ve iletişim sistemlerindeki güvenlik problemlerinden, işlevsel kusurlardan veya işlemi yapan kişinin davranışlarından kaynaklanan birçok riski içerdiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte bu çalışmada, e-ticarete üçüncü şahıslara duyulan güvenin artması ve ilgili teknolojilerin gelişmesi ile birlikte, tüketicilerin kişisel ve kredi kartı bilgilerinin güvenliği konusundaki endişelerinin azalacağı belirtilmiştir. Nitekim günümüzde güvenlik ile ilgili endişelere rağmen çevrimiçi alışverişin hızla yaygınlaştığı ve artık birçok tüketicinin internetten alışveriş yaptığı belirtilmektedir (Algür ve Cengiz, 2011,

s. 3667). Aynı zamanda, günümüzde internet kullanıcısı sayılarının da artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu sayılara ilişkin verilere ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

İnternetin bir parçası olarak e-ticaret işletmeleri, çevrimiçi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek güvenlik riskleriyle karşı karşıyadır (Wang, 2010). Güvenlik riski, internet üzerinden hassas bilgilerin (kişisel, finansal vb.) paylaşılmasındaki güvenlik ile ilgili endişeler olarak tanımlanmaktadır (Salisbury, Pearson, Pearson ve Miller, 2001, s. 166; Kolsaker, Lee-Kelley ve Choy, 2004, s. 297; Wang, 2010, s. 16). Çevrimiçi satın alma davranışında, tüketicilerin kredi kartı bilgileri de dâhil olmak üzere kişisel bilgilerini paylaşırken kendilerini güvende hissetmeleri önemlidir (Alam ve Yasin, 2010, s. 82). Law ve Leung (2000) yaptığı çalışmada, tüketicilerin uçak biletini çevrimiçi satın almayı tercih etmemelerinin temel nedeninin kredi kartı güvenlik problemi olduğunu belirtmiştir.

Güvenlikle ilgili endişelere yönelik web sitesinde gizlilik ve güvenlik ifadelerine yer verilmesi, bu ihlallerin geçmişte gerçekleşmediğine dair güvence sağlanması ve işlemsel bir başarısızlık durumunda telafi edileceğine dair garanti politikalarının sunulmasının işletmeler için önemli bir başlangıç olacağı ifade edilmektedir (Kolsaker vd., 2004, s. 301). Başka bir çalışmada ise, üçüncü şahısların güvenli olduğuna ilişkin web sitesinde güvenlik onayı sembolleri olması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte güvenlik ile ilgili endişelerini azaltmaya yardımcı olacağı ve çevrimiçi alışverişini teşvik edeceği ifade edilmektedir (Miyazaki ve Krishnamurthy, 2002, s. 38).

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algıladıkları güvenlik/gizlilik riski ile çevrimiçi işletmelerin sağladığı güvenin ilişkili olduğu belirtilmektedir (Aiken ve Boush, 2006). Benzer şekilde, Alam ve Yasin'nin (2010) çalışmasında da, güvenlik/gizlilik endişelerinin çevrimiçi marka güveninde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, güvenlik riskinin birçok çalışmada gizlilik riski olarak da ifade edildiği görülmektedir.

2.1.2.7. Zaman riski

Algılanan riskin yedinci ve son boyutu ise zaman riskidir. Zaman riski, bir ürünün başarısız olması durumunda onun düzeltilmesi, onarılması veya değiştirilmesi için karşılaşılabilecek zaman ve çaba kaybı olarak ifade edilmektedir (Roselius, 1971, s. 58; Mitchell ve Greatorex, 1990, s. 16). Örneğin; süpermarketten satın alınan bozulmuş bir ürünün iade edilmesi veya değiştirilmesi, boşa zaman ve çaba harcanmasına neden olacaktır (Yavas ve Tuncalp, 1984, s. 17). Başka bir tanımda ise; bilgi edinme ve satın

alma aşamasında tüketicilerin kötü bir satın alma kararı vererek zamanını boşa harcaması, ürünü veya hizmeti nasıl kullanacağını öğrenmesi ve beklentileri karşılayamaması nedeniyle ürünün değiştirilmesinde zaman kaybetmesi, zaman riski olarak değerlendirilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Zaman riski, web sitesinin yavaşlığı gibi herhangi bir teknolojik problemten de kaynaklanabilmektedir (Hassan vd., 2006, s. 140). Ayrıca, web sitesinin öğrenilmesinde ve kullanılmasında harcanan süre ile zaman riskinin ilişkili olabileceği belirtilmektedir (Littler ve Melanthiou, 2006, s. 436).

McCorkle' e (1990) göre, iki tür algılanan zaman riski bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasındaki zaman kaybına ilişkin endişelerdir. İkincisi ise, tatmin etmeyen ürünlerin iade edilmesinde kaybedilen zamana ilişkin endişelerdir. Daha önce yapılan tanımlara ek olarak, teslimat süresinin de zaman riskine dâhil edildiği görülmektedir. Bu noktada, teslimat süresi ve değişim/iade işlemlerinin satın alma işleminden sonra gerçekleşmesi nedeniyle, zaman riskinin satın alma karar sürecinin satın alma sonrası aşamasında önemli olduğu ifade edilmektedir (Cunningham vd., 2005, s. 174).

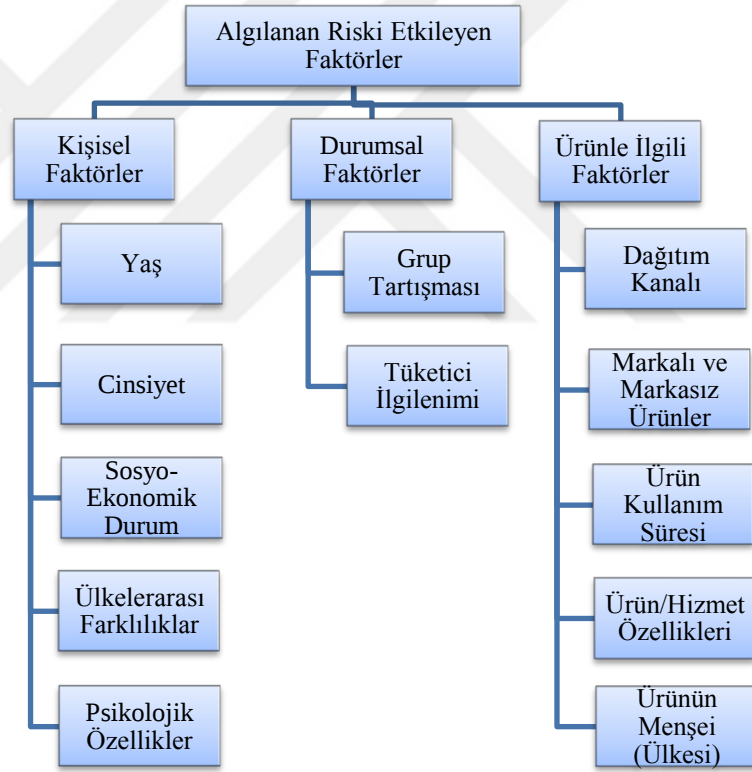
2.1.3. Algılanan riski etkileyen faktörler

Tüketicilerin risk algılamaları birçok faktörden etkilenebilmektedir. Odabaşı ve Barış (2007, s. 154), tüketicilerin algıladıkları risklerin artma eğilimi gösterdiği durumları şöyle ifade etmektedir;

- Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürün teknik olarak karmaşık olduğunda,
- Tüketici daha az güvende olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satın alma tüketici için önemli olduğunda algılanan risk artma eğilimi göstermektedir.

Schiffman ve Kanuk (1987, s. 215), tüketicilerin algıladıkları riskleri etkileyen faktörleri; tüketici, ürün kategorisi, alışveriş durumu ve kültür olarak sınıflandırmıştır. Wells ve Prensky (1996, s. 271) ise, bu faktörlere kültür faktörünü dâhil etmemiş ve tüketici, ürün ve durum kapsamında ele almıştır. Mitchell (1998, s. 177) çalışmasında,

bu faktörleri Şekil 2.1.'de görüldüğü gibi kişisel, durumsal ve ürünle ilgili olmak üzere üç boyut altında değerlendirmiştir. Bu gruplandırmaya göre kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, ülkeler arası farklılıklar ve psikolojik özelliklerden oluşmaktadır. Grup tartışması ve tüketici ilgilenimi ise durumsal faktörler kapsamında ele alınmaktadır. Ürünle ilgili faktörler; satın alma kanalı, markalı ve markasız ürünler, ürün kullanım süresi, ürün/hizmet özellikleri ve ürünün menşei ülkesi olarak değerlendirilmektedir. Algılanan riski etkileyen faktörler ile ilgili farklı bir sınıflandırma ise, Conchar vd. (2004, s. 425) tarafından sabit özellikler (kişilik, demografik özellikler vb.), dinamik etkiler (motivasyon vb.) ve kültürel faktörler olarak yapılmıştır. Tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen bu faktörler, temel olarak aşağıda yer alan sınıflandırma kapsamında kısaca açıklanmaktadır.



Şekil 2.1. Tüketicilerin Risk Algılarını Etkileyen Faktörler (Mitchell, 1999, s.171-183)

2.1.3.1. Kişisel faktörler

Demografik özellikler, tüketicilerin risk algılamasında etkili olabilmektedir. Algılanan risk ile cinsiyet arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada, çevrimiçi satın alımda kadınların erkeklere göre daha fazla risk algıladığı belirtilmektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004). Başka bir çalışmada bu sonucun aksine, erkek ve kadın tüketicilerin internetten alışverişlerde farklı risk boyutlarına ilişkin düşük oranda risk algıladıkları

ancak bu risklerin ortalamalarının düşük olması nedeniyle risk algılamadıkları da ifade edilmektedir (Cöddü, 2015). Bu durum, günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile açıklanabilir. Temeloğlu (2016) ise, tatil satın alımında kadınların erkeklere göre daha fazla performans, finansal ve psikolojik risk algıladığını ifade etmektedir. Bir diğer çalışmada ise, genetiği değiştirilmiş gıda ürünlerine ilişkin kadınların erkeklere göre daha fazla risk algıladıkları tespit edilmiştir (Keleş, 2011).

Tüketicilerin yaşları ile algıladıkları riskler arasında da farklılıklar görülmektedir (Srinivasan ve Ratchford, 1991). Simcock, Sudbury ve Wright (2006), genç ve yaşlı tüketicilerin fiziksel ve kaynak riski boyutlarında risk algılamalarının farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Tüketicilerin algıladıkları riskler, satın alma karar sürecinde de yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Forsythe ve Shi (2003) ise, tüketicilerin internetten alışverişte risk algılamasının yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Roehl ve Fassenmaier (1992), diğer yaş gruplarına göre gençlerin finansal risk boyutunda daha fazla risk algıladığını ortaya koymuştur.

Bir diğer unsur ise; algılanan risk kavramının uluslararası pazarlarda perakende ortamı için önemli bir sorun olarak görülmesidir (Mitchell, 1998, s. 179). Çünkü algılanan risk, kültürel gruplar arasında değişiklik göstermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004, s. 68). Bu kapsamda, ülkeler arası farklılığın risk algılaması üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır (Ko, Jung, Kim ve Shim, 2004; Keh ve Sun, 2008; San Martin, Camarero ve Jose, 2011; Sims ve Xu, 2012; Brodahl ve Almousa, 2013). Örneğin; Çinli tüketiciler, İngilizlere göre çevrimiçi alışverişte daha fazla risk algılamaktadır (Sims ve Xu, 2012). Bir diğer çalışmada ise, İngiliz tüketiciler Çinli tüketicilere göre daha fazla performans ve psikolojik risk algılarken, Çinli tüketiciler ise sosyal, zaman ve fiziksel risk boyutlarında daha fazla risk algılamaktadır (Veloutsou ve Bian, 2008).

2.1.3.2. Durumsal faktörler

Tüketici ilgilenimi, bireyin bir ürüne veya markaya verdiği kişisel önem olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 342). Bu ürün ve markalar, tüketicilerce yüksek veya düşük ilgilenim içerebilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004, s. 70). Örneğin, tüketiciler bir kahve satın alımında düşük ilgilenim gösterirken, bir otomobil veya ev satın alırken yüksek ilgilenim gösterebilir. Bu noktada, tüketicilerin ilgilenimleri ile algıladıkları riskler arasındaki ilişki birçok çalışmada ele alınmıştır

(Dholakia, 1997; Dholakia, 2001; Sridhar, 2007; Xue, 2015; Hong, 2015; Han ve Kim, 2017). Sridhar (2007); finansal, performans ve zaman riskleri ile tüketici ilgilenimi arasında olumlu ilişki olduğunu, fakat fiziksel ve sosyal risk boyutları ile ilişki bulunmadığını belirtmektedir. Ayrıca; finansal, performans ve zaman risklerine ilişkin algılanan risk ne kadar yüksekse, tüketici ilgileniminin de o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sridhar, 2007). Han ve Kim (2017) ise, yüksek ilgilenimli ürünlerin düşük ilgilenimli ürünlere göre tüketicilerin daha fazla finansal, gizlilik, güvenlik, ürün, zaman ve sosyal/psikolojik risk algılamasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Durumsal faktörler adı altında ele alınan bir diğer boyut ise grup tartışması olarak ifade edilmektedir. Mitchell'e (1998, s. 179) göre, tüketiciler bireysel tartışmalardan ziyade bir grupla yaptıkları tartışmalar sırasında veya sonrasında daha fazla risk algılamaktadır. Bu durum, belirli bir ürünün satın alınmasına ilişkin diğerlerinin ne düşündüklerine dair tüketici endişelerini içeren sosyal risk (McCorkle, 1990, s. 31) ile ilişkilendirilebilir. Tüketicinin, özellikle arkadaşları veya ailesinden oluşan grubu düşünerek yönlendirilmesi bu risk kapsamında değerlendirilmektedir (Gutierrez, Izquierdo ve Cabezudo, 2010).

2.1.3.3. Ürünle ilgili faktörler

Ürünle ilgili faktörler; satın alma kanalı, markalı ve markasız ürünler, ürün kullanım süresi, ürün/hizmet özellikleri ve ürünün menşei olan ülkeden oluşmaktadır. Tüketicilerin mal veya hizmetleri mağaza, internet, telefon veya posta (mail-order) aracılığıyla satın alması ile algıladıkları riskler arasındaki ilişki birçok çalışmada incelenmiştir (Spence, Engel ve Blackwell, 1970; Pires vd., 2004; Cunningham, Gerlach, Harper ve Young, 2005; San Martin, Camarero ve Jose, 2009; Kim vd., 2009; Yang, 2013; Çelik, 2014; Yüce, 2014; Bezes, 2016). Bezes (2016), finansal risk dışındaki tüm risk boyutlarında internetin mağazadan alışverişe göre daha riskli olduğunu belirtmektedir. Crespo (2009) ise, mağazadan alışverişte zaman ve finansal risk boyutlarına ilişkin risk algılamasının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ürünle ilgili bir diğer unsur ise, markalı ve markasız ürünlerden oluşturmaktadır. Markalı ve markasız (sahte) ürünler ile algılanan risk arasındaki ilişkinin de incelendiği görülmektedir. Markalı ve markasız ürünler ile tüketicilerin risk algılamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ifade edilmektedir (Laroche, McDougall, Bergeron ve Yang, 2004; Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009; Suplet, Suarez ve Diaz-Martin, 2009;

Aldousari, Yasmin, Yajid, Ahmed, 2017). Bir başka çalışmada ise, markasız ürünlerin satın alımında yüksek veya düşük gelire sahip tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır (Yelkur, 2000). Çalışma sonuçlarına göre, yüksek gelire sahip tüketiciler markasız ürünlere yönelik daha fazla risk algılamaktadır.

Mal veya hizmetlerin kullanım süreleri de tüketicilerin ürünle ilgili risk algılamalarında etkili olabilmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek için zaman kaybedebilirler (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Benzer şekilde, internet sitesinin öğrenilmesinde ve kullanılmasında harcanan süreyle de ilişkili olabileceği belirtilmektedir (Littler ve Melanthiou, 2006, s. 436).

Tüketicilerin risk algılamasını, mal veya hizmet satın alımı etkileyebilmektedir. Şöyle ki; birçok araştırmada hizmetlerin fiziksel mallara göre daha fazla risk içerdiği sonucuna ulaşılmıştır (Murray ve Schlacter, 1990; Mitchell ve Greator, 1993; Laroche vd., 2004; Carmen, 2007). Bunun nedeni olarak ise, hizmetlerin soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık özelliklerinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Mitchell, 1998, s. 175). Bu sonuca ulaşan çalışmalardan farklı olarak; Carmen'e (2007) göre, bu durum bazı mal ve hizmetlerde değişiklik göstermektedir. Carmen (2007) tarafından yapılan çalışma sonuçları, tüketicilerin en yüksek risk algılamasının ev satın alımında olduğunu ve bunu seyahat acentesinden ürün satın alımının takip ettiğini göstermektedir.

Ürünün menşei ülkesi ile tüketicilerin risk algılamaları arasında ilişkinin birçok çalışmada incelendiği görülmektedir (Witt ve Rao, 1993; Alden, 1993; Alden, Hoyer ve Crowley, 1993; Agarwal ve Teas, 2001; Farina ve Feranita, 2010; Akın, Baloğlu, Okumuş ve Öztürk, 2017). Tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından algıladıkları risklerin incelendiği bir çalışmada finansal, performans ve zaman riski boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Kutlu ve Kağncıoğlu, 2017).

2.1.4. Çevrimiçi alışveriş ile algılanan risk arasındaki ilişki

Çevrimiçi alışveriş; tüketicilere düşük fiyatlar, kolaylık ve rahatlık, zaman tasarrufu, 7/24 alışveriş imkânı, geniş ürün çeşitliliği gibi birçok avantaj sunmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011, s. 3668). Tüketicilere birçok fayda sağlayan çevrimiçi alışveriş dünya üzerinde tercih eden birey sayısı her geçen gün artış göstermekle birlikte bu sayı 2017 yılında 1.66 milyar kişiye ulaşmıştır (Statista, 2018). Ancak, çevrimiçi satın alma davranışında artış yaşanmasına rağmen tüketiciler bazı konularda risk algılamaktadır (Cöddü, Çabuk ve Tanrıkulu, 2017, s. 983). Dolayısıyla, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş

davranışı ile algılanan risk arasındaki ilişkinin anlaşılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Tüketiciler, çevrimiçi alışverişte mağazadan alışverişe göre daha fazla risk algılamaktadır (Tan, 1999, s. 174; Eti İçli, 2002, s. 170; Bezes, 2016, s. 290). Örneğin, Cunningham vd. (2005, s. 174) tarafından internet bankacılığı üzerine yapılan bir çalışmada, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında tüketicilerin risk algıladığı ve bu riskin internet bankacılığında daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bezes (2016, s. 290) ise çalışmasında, zaman riski dışındaki tüm algılanan risk boyutlarında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Ancak tüketicilerin algıladıkları riskler, bazı durumlarda değişiklik gösterebilmektedir. Şöyle ki; internet kullanma ve internetten alışveriş yapma deneyimi fazla olan bireyler, internetten alışverişe karşı daha az risk algılamaktadır (Miyazaki ve Fernandez, 2001, s. 38; Liebermann ve Stashevsky, 2002, s. 298; Doolin, Dillon, Thompson ve Corner, 2005, s. 66; Saydan, 2008, s. 394; Erel, 2008, s. 76; Hayran, Gül ve Duru, 2017, s. 56). Diğer bir ifade ile; internetten alışveriş yapmayan bireyler, internetten alışverişe karşı yüksek risk algılamaktadır (Ko vd., 2004, s. 26; Huang, Schrank ve Dubinsky, 2004, s. 47). Başka bir çalışmada ise, mal veya hizmetler hakkında bilgi edinme amacıyla interneti kullanan fakat satın almayan bireylerin, internetten mal veya hizmet satın alanlara göre daha fazla risk algıladığı belirtilmektedir (Forsythe ve Shi, 2003, s. 874). Algılanan riskin, internet kullanımı ve internetten satın alma deneyimine ek olarak, arkadaş tavsiyesi ve ilgilenimle de ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Wang, Wang ve Dong, 2010, s. 345).

Çevrimiçi alışveriş davranışına ilişkin güvenlik/gizlilik ile ilgili endişelerin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin kişisel ve kredi kartı bilgilerinin çalınmasına ilişkin yüksek risk algıladığını göstermektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1997, s. 75; Caudill ve Murphy, 2000, s. 17; Cases, 2002, s. 386; Liebermann ve Stashevsky, 2002, s. 295; Eti İçli, 2002, s. 173; Ueltschy vd., 2004, s. 74; Saydan, 2008, s. 394; Masoud, 2013, s. 83; Mamman, Maidawa ve Saleh, 2015, s. 322; Mathur, 2015, s. 297). Lim (2003, s. 226), çevrimiçi mal veya hizmet sunan işletmelerin bu endişeleri azaltmak amacıyla internet sitelerindeki güvenlik önlemlerini arttırmaları ve sitelerinin güvenli olduğunu vurgulamaları gerektiğini ifade etmektedir.

Alanyazında, çevrimiçi ürün satın alımına ilişkin algılanan risk ile satın alma niyeti arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur (Chen ve He, 2003; Erel, 2008; Crespo vd., 2009; Simonian, Forsythe, Kwon ve Chattaraman, 2012;

Karabulut, 2013; Wu ve Ke, 2015; Cöddü, 2015; Han ve Kim, 2017). Diğer bir ifade ile, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin algıladıkları risk yüksek ise, satın alma niyeti düşük olacaktır (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail ve Ali, 2014). Cöddü (2015, s. 45) çalışmasında, tüketicilerin çevrimiçi satın alma eğilimini finansal ve satın alma sonrası riskinin etkilediğini tespit etmiştir. Han ve Kim (2017, s. 34) ise, ürün ve psikolojik riskinin çevrimiçi satın alma niyeti ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Kültürel farklılıklar ile çevrimiçi alışverişte algılanan riskin ilişkili olduğunu belirten birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Choi ve Geistfeld, 2004; Kailani ve Kumar, 2011; Sims ve Xu, 2012; Zheng vd., 2012; Angün, 2016). Park ve Jun (2003, s. 547), Koreli bireylerin Amerikalı bireylere göre daha fazla risk algıladığını belirtmektedir. Benzer bir çalışmada ise, Koreli internet kullanıcılarının Amerikalı bireylere göre daha fazla sosyal risk algıladığını, Amerikalı bireylerin ise zaman, finansal ve psikolojik riski daha fazla algıladığını belirtilmektedir (Ko vd., 2004, s. 26). İngiltere, Amerika ve Kanada'nın ulusal kültürleri ile algıladıkları risk arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada ise, çevrimiçi alışverişte tüketicilerin algıladıkları risk ile ulusal kültürün ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ueltschy vd., 2004, s. 71). Bir diğer çalışmada ise; internetten alışverişte algılanan risk, İspanyol bireylerin satın alma niyetini Japon bireylere göre daha az etkilemektedir (Martin, Camarero ve Jose, 2011, s. 61).

Hizmetler; temel olarak soyutluk, eşzamanlılık, dayanıksızlık ve değişkenlik özelliklerinden dolayı fiziksel ürünlerden farklılık göstermektedir (Karamustafa, 2015, s. 12). Bu nedenle, tüketiciler hizmetlerde ürünlere göre daha fazla risk algılamaktadır (Murray ve Schlacter, 1990, s. 59). Laroche, Bergeron ve Goutaland (2003, s. 133) ise, bu durumun her zaman geçerli olmadığını ve bazı mal ve hizmetlere göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, ürün olarak mal ve hizmetlerin internetten satın alınması ile algılanan risk arasında bir ilişki olup olmadığı bazı araştırmalarda incelenmiştir. Ueltschy vd. (2004, s. 71)'ne göre, internetten alışverişte algılanan risk boyutları ile mal ve hizmet kategorileri arasında farklılık bulunmaktadır. Ancak, Pires vd. (2004, s. 128) tarafından yapılan çalışmada, mal ve hizmetlerin internetten satın alınması ile tüketicilerin risk algılaması arasında bir farklılık görülmediği belirtilmektedir.

Algılanan risk ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği diğer bir konu ise cinsiyettir. Garbarino ve Strahilevitz (2004, s. 773), çevrimiçi alışverişte kadınların erkeklere göre daha fazla risk algıladığı sonucuna ulaşmıştır.

Benzer şekilde, Hayran, Gül ve Duru (2017, s. 55) ise, kadın tüketicilerin erkeklere göre zaman, performans, güvenlik ve psikolojik risk boyutlarında daha fazla risk algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçların aksine, cinsiyet ile çevrimiçi alışverişte algılanan risk arasında bir farklılık olmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Wang vd., 2010, s. 345; Cöddü, Çabuk ve Tanrıkulu, 2017, s. 989; Tiryaki, 2016, s. 62).

Algılanan risk ile çevrimiçi alışveriş arasındaki belirtilen ilişkilere ek olarak;

- İnternette alışverişe yönelik tutum (Chen ve He, 2003; Crespo vd., 2009; Pi ve Sangruang, 2011; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi ve Asadollahi, 2012; Jain, Goswami ve Bhutani, 2014; Bezes, 2016),
- Website kalitesi (Kim ve Lennon, 2013; Cho vd., 2014; Hsieh ve Tsao, 2014),
- Pazarlama stratejileri (Pappas, 2016),
- Yeniden satın alma niyeti (Martin vd., 2011; Cho vd., 2014),
- Marka ve mağaza imajı (Huang vd., 2004; Simonian vd., 2012),
- Perakendeci itibarı (Martin ve Camarero, 2009; Kim ve Lennon, 2013) arasındaki ilişkiler de çalışmalara konu olmuştur.

2.1.5. Turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımında algılanan risk

Bilgi teknolojileri ve internetin gelişmesi, birçok endüstride ve özellikle seyahat endüstrisinde değişikliklere yol açmıştır (Kamarulzaman, 2007; Buhalis ve Law, 2008). Bu değişikliklerle birlikte; çevrimiçi alışverişin hızla büyümesi, turizm ürünlerinin çevrimiçi satın alınmasındaki gelişmeleri önemli ölçüde etkilemiştir (Kim, Lee ve Chung, 2013, s. 377). İnternet, turistik ürünler hakkında bilgi edinme, tatil planlama ve satın alma açısından turistler için önemli bir kanal haline gelmiştir (Buhalis ve Law, 2008; Law, Qi ve Buhalis, 2010). Günümüz turistleri, interneti yalnızca bir turistik ürün veya destinasyon hakkında bilgi edinme amacıyla değil aynı zamanda satın alma amacıyla da kullanmaktadır (Pappas, 2016, s. 92). İnternetin tüketiciler için birçok faydası bulunmasına rağmen, tüketiciler algıladıkları bazı risklerden dolayı seyahat ürünlerinin çevrimiçi satın alımına karşı isteksiz davranmaktadır (Bertea ve Moisesescu, 2010). Çünkü algılanan risk, tüketicilerin internet aracılığıyla seyahat satın alımında engel teşkil etmektedir (Amaro, 2014, s. 44).

Hatırlanacağı üzere, çevrimiçi alışverişte güvenlik ile ilgili endişelerin oldukça önemli bir risk faktörü olduğu belirtilmişti. Alanyazın incelendiğinde, turistik ürünlerin çevrimiçi satın alınmasına ilişkin güvenlik ile ilgili endişelerin birçok çalışmada ele

alındığı ve önemli olduğu görülmektedir (Law ve Leung, 2000; Kolsaker, Lee-Kelley ve Choy, 2004; Kim ve Kim, 2004; Kim vd., 2005; Brown, Muchira ve Gottlieb, 2007; Lin, Jones ve Westwood, 2009; Amaro ve Duarte, 2016; Cui, Lin ve Qu, 2018). Law ve Leung (2000, s. 211), internet aracılığıyla uçak bileti satın almayı tercih etmeyen bireylerin temel endişelerinin kredi kartı güvenlik problemi olduğunu ortaya koymuştur. Kolsaker vd. (2004, s. 302) tarafından yapılan benzer bir çalışmada, Hong Kong tüketicilerinin internet aracılığıyla uçak bileti satın alımında isteksiz olmasının temel nedeni; kişisel ve finansal bilgilerin paylaşılmasındaki endişelerdir. Konaklama rezervasyonu üzerine yapılan bir çalışmada ise, hassas bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin güvenliği konusunda tüketicilerin diğer risk boyutlarına göre daha çok endişelendiği belirtilmiştir (Kim ve Kim, 2004, s. 392). Tüketicilerin internet aracılığıyla turistik ürün satın alımında, kredi kartı bilgilerine ek olarak kişisel bilgilerin güvenliği konusunda da endişelendiği anlaşılmaktadır. Tüketicinin zihnindeki website imajının geliştirilerek daha fazla güven yaratılması, çevrimiçi alışverişte algılanan güvenlik riskini azaltacaktır (Cui vd., 2018, s. 10). Ancak, bilgisayar sistemlerindeki güvenliğin artmasına rağmen algılanan risk, çevrimiçi seyahat satın alma niyetinde önemli bir belirleyici unsurdur (Amaro ve Duarte, 2016, s. 397).

Turistik ürünlerin çevrimiçi satın alınması ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkinin bazı çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Havayolu rezervasyon hizmetlerine ilişkin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında tüketicilerin risk algıladığını belirtilmektedir (Cunningham, Gerlach ve Harper, 2004, s. 31; Cunningham vd., 2005, s. 357). Cunningham vd. (2004, s. 21)'e göre; hem geleneksel hem de internet aracılığıyla yapılan havayolu rezervasyonlarında, satın alma aşamasına yaklaştıkça algılanan riskin hızla arttığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi havayolu rezervasyon hizmetlerinde algılanan risk, geleneksel havayolu rezervasyon hizmetlerine göre ihtiyacın ortaya çıkması ve bilgi edinme aşamasında azalırken, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma aşamalarında artış göstermektedir (Cunningham vd., 2005, s. 368). Ayrıca, çevrimiçi havayolu rezervasyon hizmetlerinin, geleneksel havayolu rezervasyon hizmetlerine göre daha riskli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cunningham vd., 2004, s. 27; Cunningham vd., 2005, s. 364).

Turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımında algılanan riskin satın alma niyetine etkisi birçok çalışmada incelenmiştir (Kim vd., 2005; Lin vd., 2009; Mafe, Blas ve Manzano, 2009; Bigne, Sanz, Ruiz ve Aldas, 2010; Jensen, 2012; Amaro, 2014; Kaş,

2015; Sahli, 2015; Amaro ve Duarte, 2016; Agag ve El-Masry, 2017; Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim ve Okumus, 2018). Kim vd. (2005, s. 48), performans, finansal, zaman, psikolojik, güvenlik ve sosyal riskin; Mafe vd. (2009, s. 297) ve Bigne vd. (2010, s. 216) ise, psikolojik, performans ve gizlilik riskinin çevrimiçi uçak bileti satın alma niyetinde olumsuz yönde bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Kim vd. (2009)'nin çalışmasında ise, yedi risk boyutu ele alınarak çevrimiçi uçak bileti satın alan ve almayan bireylerin algıladıkları riskler incelenmiştir. Çalışmada, çevrimiçi uçak bileti satın almayan bireylerin çevrimiçi satın alan bireylere göre daha fazla performans, güvenlik, finansal, psikolojik ve zaman riski algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca uçak bileti değil diğer seyahat ürünlerinin de dâhil edildiği çalışmalarda ise, algılanan risk ile turizm ürününü çevrimiçi satın alma niyeti arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunduğu ifade edilmektedir (Jensen, 2012, s. 66; Sahli, 2015, s. 7). Başka bir ifadeyle; tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma sitelerinde algıladıkları riskler arttıkça, bu sitelerden satın alma niyetleri azalmaktadır (Kaş, 2015, s. 117). Bu nedenle, tüketicilerin satın alma niyetlerinin artırılması için algıladıkları risklerin azaltılması oldukça önemlidir (Mohseni vd., 2018, s. 636). Ayrıca, algılanan risk ile seyahat hizmetlerinin çevrimiçi satın alınması arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunması, yürütülen çalışmalarda tutarlı bir sonuç olarak görülmektedir (Amaro, 2014, s. 45).

Çevrimiçi turistik ürün satın alımında algılanan risk ile Teknoloji Kabul Modeli arasındaki ilişki bazı araştırmalara konu olmuştur (Kaş, 2015; Sahli, 2015; Özbek, Günalan, Koç, Şahin ve Kaş, 2015). Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi teknolojisini kabulünü, kullanma niyetini, eğilimlerini, algılarını ve davranışlar arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamaktadır (Türker ve Özaltın Türker, 2013, s. 286). Kaş (2015, s. 4), yerli ve yabancı turistlerin çevrimiçi rezervasyon teknolojilerini benimsemelerinde algıladıkları risklerin ne derecede etkili olduğunu incelemiştir. Çalışma sonuçları; Rus ve Türk turistlerin çevrimiçi rezervasyon sitelerinde algıladıkları risklerin teknoloji kabulü açısından önemli olduğunu, ancak Avrupa Birliği'ne üye ülke vatandaşları için önemli olmadığını göstermiştir. Bu sonucun, tercih edilen çevrimiçi rezervasyon sitelerinin güvenli olarak algılanmasıyla ilişkili olabileceği belirtilmektedir. Benzer bir çalışmada ise; turistlerin çevrimiçi rezervasyon teknolojilerindeki algıladıkları risklerin, Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Özbek vd., 2015, s. 239).

Marka bilinirliği, tüketicilerin internete karşı duydukları güveni arttırdığı için algılanan riski etkileyebilmektedir (Hashemi ve Hajiheydari, 2012, s. 285). Berteau ve Moisescu (2011), seyahat hizmetlerinin çevrimiçi satın alımında fiyat düzeyinin etkisini incelemiştir. Çalışmada, düşük ve yüksek fiyatların algılanan risk türlerini etkilemediğı ve bu durumun çevrimiçi seyahat acentelerinin marka bilinirliğine bağılı olduğu saptanmıştır. Moisescu ve Berteau (2013) tarafından yapılan diğere bir çalışmada ise; marka bilinirliği, fiyat konumlandırma ve marka bilgisinin potansiyel müşterilerin algıladıkları riskler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, çevrimiçi seyahat acentelerinden hizmet satın alımında; fiyat konumlandırma stratejisinin ve marka bilinirliğinin düşük olması, potansiyel tüketicilerin yüksek risk algılamasına neden olmaktadır. Bu sonuçlar, Mohseni vd. (2018, s. 636)'nin çalışmasında desteklenmiştir. Çalışmada, bir markanın websitesinin algılanan riski ve satın alma niyetini etkilediğı belirtilmiştir. Diğere bir ifade ile; bilinen bir marka, tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltarak satın alma niyetini artıracaktır.

2.2. Risk Azaltma Stratejileri

Araştırmanın bu bölümünde, risk azaltma stratejileri açıklanmıştır. Çevrimiçi alışverişte kullanılan risk azaltma stratejileri ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra, turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımında risk azaltma stratejileri üzerine yapılan çalışmalara değinilmiştir.

2.2.1. Risk azaltma stratejileri kavramı

Tüketiciler, algıladıkları riskleri azaltmak amacıyla risk azaltma stratejilerinden yararlanmaktadır (Akaah ve Korgaonkar, 1988, s. 39). Cox ve Rich (1964, s. 34), tüketicilerin algıladıkları riskleri temel olarak iki şekilde azaltabileceğini belirtmiştir. Bunlardan birincisi; tüketicinin satın alma kararının olası sonuçlarına ilişkin tahminlerinin kesinliğini arttırabilmek, ikincisi ise; kayıp miktarını azaltmak için bir şeyler yapabilmektir. Tüketicinin satın alma kararının olası sonuçlarına ilişkin bilgi edinmesi ve kendisinin/diğere bireylerin deneyimlerine güvenmesi, bu belirsizliğin azaltılmasında izlenecek bir stratejidir (Cox ve Rich, 1964, s. 34). Roselius (1971, s. 56) ise, tüketicilerin, algıladıkları riskleri azaltması amacıyla dört farklı stratejiden birini izleyebileceğini belirtmiştir. Roselius (1971, s. 56)'a göre bu stratejiler; a) satın alma kararının başarısız olma olasılığını azaltmak veya satın alma kararının başarısız olması durumunda ortaya çıkan kaybı azaltmak, b) algılanan risk türünü tüketicinin daha fazla tahammül gösterebileceğı bir risk türü ile değıştirmek, c) satın alımı ertelemek ve d)

satın alarak belirsizliği ortadan kaldırmaktan oluşmaktadır. Bu stratejilerden birincisinin, Cox ve Rich (1964, s. 34) tarafından öne sürülen strateji ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Alanyazında, birçok risk azaltma stratejisinden bahsedilmektedir. Roselius (1971, s. 56), çeşitli satın alma yöntemlerine ve ürün türlerine uygulanabilirliği ve temsil edilebilirliği temelinde on bir risk azaltma yöntemi ileri sürmüştür. Bu yöntemler; onay, marka sadakati, temel marka imajı, özel testler, mağaza imajı, ücretsiz deneme, para iade garantisi, hükümet testleri, karşılaştırmalı alışveriş, pahalı model ve ağızdan ağıza iletişimden oluşmaktadır. Bu yöntemler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Roselius, 1971, s. 56):

Onay: Bir ünlü, ürün uzmanı veya diğer tüketiciler tarafından onaylanmış veya referansları olan markanın satın alınması.

Marka Sadakati: Daha önce kullanılan ve geçmişte memnun kalınan markanın satın alınması.

Temel Marka İmajı: Büyük, iyi bilinen bir markanın satın alınması ve markanın itibarına güvenilmesi.

Özel Testler: Özel bir test şirketi tarafından test edilen ve onaylanan markanın satın alınması.

Mağaza İmajı: Güvenilir olduğu düşünülen bir mağazada satılan markanın satın alınması.

Ücretsiz Deneme: Ürünü satın almadan önce denemek amacıyla ücretsiz bir numune ürün kullanılması.

Para İade Garantisi: Ürünlerini para iade garantisi ile sunan markaların tercih edilmesi.

Hükümet Testleri: Hükümetin resmi kurumları tarafından test edilmiş ve onaylanmış markaların satın alınması.

Karşılaştırmalı Alışveriş: Bir ürünün birçok mağazada ve markada ürün özelliklerinin karşılaştırılması.

Pahalı Model: En pahalı ve özen gösterilmiş ürünün satın alınması.

Ağızdan Ağıza İletişim: Ürün hakkında aile veya arkadaşlardan tavsiyeler alınması.

Williams (1982'den aktaran Eti İçli, 2002, s. 98) risk azaltma stratejilerini; iyi bilinen marka, benzer ürün veya markalarla ilgili deneyimler, tüketici raporları,

hükümet testleri, tanıklar veya ünlüler ve garanti belgeleri olarak ele almıştır. Derbaix (1983, s. 23) ise, yaptığı çalışmada çeşitli ürünlere ve satın alma yöntemlerine uygulanabilirliği açısından bu stratejileri; para iade garantisi, mağaza imajı, arkadaş tavsiyesi, satıcı tavsiyesi, uzman tavsiyesi, marka sadakati, temel marka imajı, karşılaştırmalı alışveriş ve pahalı model olarak incelemiştir. Schiffman ve Kanuk (1987) bu stratejileri; bilgi araştırma, marka sadakati, temel marka imajı, mağaza imajı, en pahalı model ve güvence (para iade garantisi, testler vb.) olarak ifade etmiştir. Sunulan bu stratejilerin Roselius (1971) tarafından ortaya konulan yöntemler ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Mitchell ve Greated (1990, s. 19), daha önce ele alınan stratejileri bir araya getirerek ve eklemeler yaparak çalışmasında incelemiştir. Bu stratejiler; deneme amaçlı numuneler, ürün hakkında bilgi edinme, rehberleri okuma, ucuz ürünü satın alma, iyi bilinen markadan satın alma, marka sadakati, imaj, garanti, karşılaştırmalı alışveriş, pahalı ürünü satın alma, ünlü tavsiyeleri, aile ve arkadaş tavsiyeleri, satış temsilcisi tavsiyesi ve özel tekliflerden oluşmaktadır. Çalışmada, sırasıyla marka sadakati, ürün hakkında bilgi edinme ve tüketici rehberleri en kullanışlı risk azaltma stratejileri olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Mitchell (1996, s. 5) bu risk azaltma stratejilerini kişisel, kişisel olmayan ve diğerleri olarak sınıflandırmıştır.

2.2.2. Çevrimiçi alışverişte risk azaltma stratejileri

Alanyazın incelendiğinde, risk azaltma stratejilerinin çevrimiçi alışveriş bağlamında birçok çalışmaya konu olduğu görülmektedir (Tan, 1999; Miyazaki ve Fernandez, 2001; Cases, 2002; Eti İçli, 2002; Chu ve Li, 2008; Kim, Qu ve Kim, 2009; Cho, Bonn ve Kang, 2014; Vos, Marinagi, Trivellas, Eberhagen, Skourlas ve Giannakopoulos, 2014; Yang, Qian, Pang ve An, 2014; Durmus, Ulusu ve Akgun, 2017). Tan (1999, s. 166), çevrimiçi alışverişte risk azaltma stratejileri olarak referans grup, perakendeci itibarı, marka imajı, para iade garantisi ve ücretsiz deneme yöntemlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, en çok tercih edilen risk azaltma stratejisinin referans grup olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Garbarino ve Strahilevitz'in (2004, s. 774) sonuçlarına göre, tüketicilerin arkadaşlarından bir alışveriş sitesi tavsiyesi alması, kadınların internetten alışverişe ilişkin algıladıkları riskleri erkeklere göre daha fazla azaltmaktadır. Cases (2002, s. 380) ise, risk azaltma yöntemlerini risk kaynağına göre değerlendirmiştir. Bu yöntemler ise; alışveriş bilgileri, fiyat bilgisi, ürünle ilgili geçmiş deneyimler, ürünleri karşılaştırma, ürünü önceden görme, iyi bilinen marka,

marka sadakati, ürün değiştirme imkânı, para iade garantisi, yerel perakendecinin bulunması, satış temsilcisi ile telefonda görüşebilme, ödeme güvenliği, elektronik ağızdan ağza iletişim, uzaktan iletişim (e-mail, web kamera vb.), internet sitesinin itibarı ve sitedeki önceki deneyimlerden oluşmaktadır. Cases'in (2002, s. 380) çalışmasında, ödeme güvenliği, para iade garantisi ve değişim imkânı olması en çok tercih edilen risk azaltma stratejileri olarak belirlenmiştir.

Çinli tüketicilerin internetten giyim satın alımı üzerine yapılan bir çalışmada, ödeme güvenliği, ürün hakkında bilgi, para iade garantisi, ürünün/markanın kullanımına ilişkin deneyim ve iyi bilinen bir markadan satın alma yöntemlerinin en faydalı risk azaltma stratejileri olduğu belirlenmiştir (Zheng vd., 2012, s. 264). İnternetten alışverişte ürün gruplarına göre tüketicilerin algıladıkları risklerin ve kullandıkları risk azaltma stratejilerin belirlenmesi amaçlanan bir çalışmada ise, hem mağazadan hem de internetten satın alımda en çok kullanılan risk azaltma stratejilerinin ünlü bir marka, para iade garantisi ve garanti olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eti İçli, 2002, s. 175).

İnternet kullanma ve internetten satın alma deneyiminin çevrimiçi ürün satın alımında algılanan riskleri azaltıp azaltmadığı da çalışmalarda incelenmiştir. Pires vd.'nin (2004, s. 127) çalışmasında, çevrimiçi alışverişte algılanan riskin etkisi incelenmiş ve internetten satın alma deneyimi artmasına rağmen algılanan riskin azalmadığı ortaya konulmuştur. Ancak, benzer bir çalışmada ise, tüketicilerin internetten satın alma deneyimleri arttıkça, algıladıkları risklerin kısmen azaldığı belirtilmektedir (Wang vd., 2010, s. 345). Ayrıca bu çalışmada, internet kullanma deneyiminin algılanan riski azaltmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Dijital olmayan ürünlerin çevrimiçi satın alınmasının ele alındığı bir diğer çalışmada ise, internetten satın alma deneyiminin artmasıyla birlikte ürün, finansal ve gizlilik risklerinin azaltılabileceği belirtilmektedir (Dai, Forsythe ve Kwon, 2014, s. 21).

Algılanan riskin azaltılmasında marka imajının ve marka bilinirliğinin etkili olduğu söylenebilmektedir. Chen ve He' nin (2003, s. 691) çalışmasında, çevrimiçi alışverişe ilişkin algılanan riskin azaltılmasında marka bilinirliğinin önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilinen bir markanın veya mağazanın ismi (Park ve Jun, 2003, s. 549; Huang vd., 2004, s. 47), çevrimiçi alışverişte tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmaktadır. Simonian vd. (2012, s. 330) ise, çevrimiçi alışverişte algılanan riski azaltmaya yönelik marka imajının etkili bir risk azaltma stratejisi olduğunu ifade etmiştir.

Çevrimiçi alışverişte algılanan riskin azaltılmasında belirtilen yöntemlere ek olarak internet sitesi özelliklerinin ve kalitesinin önem teşkil ettiği görülmektedir. Bir alışveriş web sitesinin kalitesi, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin algıladıkları riskleri azaltmaktadır (Kim ve Lennon, 2013; Hsieh ve Tsao, 2014). Aynı zamanda, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte yüksek risk algılamaları durumunda, internet sitesinin kullanılabilirliğinin bu belirsizliğin azaltılmasına yardımcı olabileceği ifade edilmektedir (Belanche, Casalo ve Guinaliu, 2012, s. 125). Tüketici bilgilerinin gizliliği ile ilgili açık politikalar, para iade garantisi ve detaylı ürün bilgisinin güvenlik endişelerini olumlu bir şekilde etkilediği belirtilmektedir (Dillon ve Corner, 2005). Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmak amacıyla kişisel verilerin korunmasını ve işlem güvenliğini garanti altına almalıdır (Cheng vd., 2013, s. 23). İyi tasarlanmış internet sitesine sahip işletmelerin, tüketicilere daha güvenli bir platform sunularak algıladıkları riskin azaltılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. (Kesharwani ve Bisht, 2012; Kim ve Lennon, 2013; Nepomuceno vd., 2014; Ying, Caixia ve Xiaogang, 2017). İşletmeler, internet sitelerini ziyaretçilerinin ihtiyaç ve beklentilerine göre tasarlamalı, internet sitesi tutarlı, etkili ve okunaklı olmalı, yeterli görünürlüğe ve bilgiye sahip olmalı ve geri bildirim sağlamalıdır (Belanche, Casalo ve Guinaliu, 2012, s. 130). Bir diğer çalışmada ise, internet sitesinde sunulan bilgi kalitesi, ürün çeşitliliği, satış sonrası hizmetler, görsel tasarım, site atmosferi ve tavsiyelerin çevrimiçi alışverişteki risklerin azaltılmasına yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Mishra ve Mathew, 2013, s. 7).

2.2.3. Turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımında risk azaltma stratejileri

Alanyazında, turistik ürünlerin çevrimiçi satın alımına ilişkin risk azaltma stratejileri ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Algılanan riskin çevrimiçi uçak bileti satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir çalışmada, algılanan güvenlik riskini azaltmak amacıyla güvenlik onayı sembollerinin kullanılabileceği ifade edilmiştir (Kim vd., 2005, s. 48). Lin vd. (2009) tarafından yapılan nitel bir çalışmada ise, seyahat satın alma sitelerinde yer alan risk azaltıcı unsurlara yönelik Tayvanlı tüketicilerin algıları ve bu unsurların satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Seyahat satın alma sitelerinde yer alan bu risk azaltıcı unsurlar ise; güvenlik işaretleri, gizlilik politikaları, iletişim bilgisi, arama motoru, bağlantılar, seyahat toplulukları ve fotoğrafların kullanımından oluşmaktadır. Çalışmada, risk azaltıcı unsurlar olarak

fotoğraf kullanımının ve iletişim bilgisinin diğerlerine göre daha etkili olduğu ve çevrimiçi seyahat satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çevrimiçi uçak bileti satın alan ve almayan bireylerin karşılaştırıldığı bir çalışmada ise, risk azaltma stratejileri olarak işletme itibarı, iyi bilinen bir marka, alışveriş için internette gezinme, aile ve arkadaş tavsiyeleri, özel teklifler, en ucuz marka, ürün bilgisini inceleme ve güvenlik onayı sembolü ele alınmıştır (Kim vd., 2009, s. 210). Çalışmanın bulguları, uçak biletini çevrimiçi satın alan bireyler için işletme itibarının, çevrimiçi satın almayan bireyler için ise iyi bilinen bir markanın tercih edilmesinin en önemli risk azaltma stratejisi olduğunu göstermiştir.

Birçok tüketici, seyahat ürünlerinin çevrimiçi satın alımında algıladıkları risklerden dolayı iyi bilinen markaları ve bu markaların web sitelerini tercih etmektedir. Bu nedenle, seyahat websitelerinin bu risklerin azaltılması amacıyla iyi bir website itibarı oluşturmaları gerekmektedir (Mohseni vd., 2018, s. 637). Agag ve El-Masry'nin (2017, s. 360) çalışmasında ise, website güveninin tüketicilerin çevrimiçi seyahat satın alımına ilişkin algıladıkları riskleri azalttığı ifade edilmektedir. Çalışmada, çevrimiçi seyahat işletmeleri tarafından; güçlü bir website itibarı oluşturulması, işlemlerin yerine getirebilmesi, tüketici hakları hakkında bilgiler verilmesi, para iade garantisi ve güvenlik onay sembolleri bulunması gibi unsurların kullanılabileceği belirtilmektedir. Bu çalışmalardan farklı olarak Amaro ve Duarte (2016, s. 396) ise, iletişimin çevrimiçi seyahat satın alımına ilişkin algılanan riskleri azaltacağını belirtmektedir. Diğer bir ifade ile; tüketiciler, diğer insanların seyahatlerini çevrimiçi satın aldığına ilişkin bilgi sahibi olduklarında algıladıkları riskler azalacaktır.

Yang (2013, s. 72), tüketicilerin internet üzerinde paylaştıkları olumlu ve olumsuz yorumların çevrimiçi otel rezervasyonunda algılanan riske etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre; olumlu tüketici yorumları, tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmaktadır. Bunun aksine, çevrimiçi olumsuz tüketici yorumları ise tüketicilerin yüksek risk algılamasına ve satın alma isteğinin azalmasına neden olmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, varsayımı, modeli, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Turistlerin web tabanlı seyahat araçlarında algıladıkları risklerin belirlenmesini ve bu risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçları özelliklerinin öneminin ortaya konulması amaçlanan bu çalışmada, betimsel (tanımlayıcı) araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel (tanımlayıcı) araştırma tasarımında betimsel kavramı; bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın ne olduğunu tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma anlamı taşımaktadır (Erdoğan, 2007, s. 138).

Betimsel (tanımlayıcı) araştırmaların temel amacı, bir evrenin veya fenomenin özelliklerini tanımlamaktır (Gegez, 2015, s. 48). Diğer bir ifade ile, betimsel araştırmalar, bilinen bir durumun veya bu durumla ilişkili değişkenlere ait özelliklerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 135).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreninde tüm bireylere ulaşılması; büyük bir zaman, maliyet, enerji ve kontrol gerektirmesi nedeniyle oldukça zor ve çoğu zaman olanaksızdır (Karasar, 2014, s. 110-111). Bu nedenle, araştırmalarda örnekleme sürecine başvurulduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın evreni ve örnekleme belirlenmiştir. Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 69). Örneklem ise, evreni temsil edebilecek şekilde grup içerisinde seçilen ve belli sayıda bireyden oluşan bir alt elemanlar grubu oluşturma aşamasıdır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 133). Diğer bir ifade ile, evrenden örneklem alma işlemidir (Karasar, 2014, s. 111).

Bu noktadan hareketle, araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın kuramsal nüfusunu ise, 2018 yılında Eskişehir iline bağlı ve nüfusun yoğun olduğu Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri ve daha önce tatil satın almış bireyler oluşturmaktadır. Bu iki ilçenin tercih edilme nedeni ise; Eskişehir nüfusunun büyük bir kısmının bu ilçelerde ikamet etmesidir. TÜİK (2017) nüfus verilerine göre, 18 yaş üstü olmak üzere Tepebaşı ilçesinde 353.179,

Odunpazarı ilçesinde ise 399.451 kişi ikamet etmektedir. Ancak, veri toplama sürecinde yaşanan zaman ve maliyet sınırlılığı nedeniyle kuramsal nüfusun tamamına ulaşılamamaktadır. Bu nedenle, araştırma nüfusu olarak 2018 yılı Nisan ve Haziran ayları arasında nüfusun yoğun olduğu mekânlarda (Parklar, bahçeler, genel kamu alanları vb.) bulunan bireyler belirlenmiştir. Örneklem çerçevesini ise, belirtilen zaman diliminde ve mekânlarda bulunan bireylerin sayısına önceden ulaşamadığı için veri toplama aşamasında ulaşılabilen bireyler oluşturmuştur. Örneklem belirleme sürecinin son aşamasını ise, araştırmacı tarafından seçilen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem belirleme sürecine ilişkin bu bilgiler Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Örnekleme Süreci (Erdoğan, 2007, s. 166'dan uyarlanmıştır)

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, araştırmacılar için birçok açıdan önem taşımaktadır (Gegez, 2015, s. 273). Örneklem hacminin belirlenmesinde; küçük nüfuslarda tüm nüfusu kullanmak, benzer araştırmaların örneklem sayısından yararlanmak, örneklem sayısı tablolarını veya formül kullanmak gibi birçok yaklaşım tercih edilmektedir (Erdoğan, 2003, s. 170).

Araştırmacılar, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde genellikle %95 güvenilirlik düzeyini dikkate almaktadırlar (Coşkun vd., 2015, s. 137). Hatırlanacağı üzere; Tepebaşı ilçesinde 353.179, Odunpazarı ilçesinde ise 399.451 bireyin ikamet ettiği ve bu bireylerin 18 yaş ve üzeri olduğu belirtilmiştir (Tüik, 2017). Bu kapsamda,

araştırmanın örneklem hacmi Tablo 3.1.'de verilen hesaplamalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Bu hesaplamalara göre; nicel araştırma yöntemlerinde, %95 güvenilirlik düzeyi ile bir milyondan oluşan evren büyüklüğü için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.1. *Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü (Krejcie ve Morgan, 1970, s. 608)*

Evren büyüklüğü	Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü
	%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	80
500	217
1.000	278
5.000	357
10.000	370
50.000	381
1.000.000	384

Yukarıda belirtilen tabloya ek olarak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde formül yöntemi de kullanılmıştır. Bu formüle göre örneklem büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2013):

$$n = p * q * (Z / e)^2$$

p = Tatil satın alan bireylerin oranı

$$q = 1 - p$$

Z = Güven düzeyi (%95 için 1.96)

e = örnekleme hatası (Tolerans)

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96 / 0,05)^2$$

$$n = 384$$

Tablo 3.1.'de verilen bilgilerden ve formül kullanılarak yapılan hesaplamadan hareketle, araştırmada evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla 384 ve üzeri verinin elde edilmesi hedeflenmiştir.

Örnekleme yöntemleri; tesadüfi, tesadüfi olmayan ve karışık olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 73). Bu araştırma kapsamında ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü evren hakkında yaklaşık bir tahmin yapılmak istendiğinde, evreni oluşturan bireylerin seçilme şansının bilinmediğinde ve kaynakların sınırlı olduğu durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine başvurulabilmektedir (Gegez, 2015, s. 266).

Tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, herhangi bir ölçüt dikkat alınmayarak belirli bir zaman diliminde ve mekândaki herkese ulaşmaya çalışmaktır (Kozak, 2015, s. 118). Diğer bir ifade ile, soru formuna katılmayı kabul eden herkesin örnekleme dâhil edilmesini içermektedir (Coşkun vd., 2015, 142). Özellikle zaman ve maliyet sınırlılığı, araştırmacıları kolayda örnekleme yöntemine yönlendirmektedir (Gegez, 2015, s. 266).

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Soru formunun ilk kısmında, turistlerin web tabanlı seyahat araçlarında algıladıkları riskleri belirlemeye yönelik 22 adet ifade yer almaktadır. Tablo 3.2.'de görüleceği üzere, algılanan risk ölçeğinde yer alan ifadeler; Hassan, Kunz, Pearson ve Mohamed (2006), Kim, Qu ve Kim (2009) ve Syed ve Norjaya'nın (2010) araştırmalarında kullanılan üç farklı ölçekten uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Kısmen Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Kısmen Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır. Algılanan risk ölçeğinde yer alan ifadelerin hazırlanmasında yararlanılan ölçeklere ilişkin bilgiler Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Soru formunun ikinci kısmında ise; algılanan risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçlarının sahip olması gereken özelliklere yer verilmiştir. Bu kısımda yer alan toplam 13 ifade, Law ve Wong'ın (2003) araştırmasından uyarlanmıştır. web tabanlı seyahat araçlarının özelliklerine ilişkin bu ifadeler, "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Kısmen Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır.

Soru formunun üçüncü kısmında, katılımcıların seyahat davranışlarına ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin toplam 11 soru yer almaktadır. Katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin sorular; en çok satın alınan tatil türünü, tercih edilen tatil satın alma kanalını, satın alma sıklığını, tatile kiminle çıkıldığını ve internet kullanma düzeyini içermektedir. Katılımcıların; yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, hanehalkı aylık geliri ve mesleği ise demografik özelliklere ilişkin soruları oluşturmaktadır. Bu kısımda yer alan yaş ve meslek soruları açık uçlu, diğer sorular ise kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.2. Algılanan Risk Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Hazırlanmasında Yararlanılan Ölçekler

BOYUT	İFADELER	YARARLANILAN ÖLÇEK
PERFORMANS RİSKİ	<i>Beklentilerimi karşılayamayacağından endişelenirim.</i>	Kim, Qu ve Kim (2009)
	<i>Vaat edilen hizmetleri yerine getiremeyeceğinden endişelenirim.</i>	
	<i>Beklediğim seviyede yarar sağlayamayacağından endişelenirim.</i>	
	<i>Performansıyla ilgili olası sorunları düşündüğümde, internetten tatil satın almanın oldukça fazla risk içerdiğini düşünürüm.</i>	
FİNANSAL RİSK	<i>İnternetten tatil satın alırsam, yapacağım finansal harcamanın akılsızca olacağını düşünürüm.</i>	
	<i>İnternetten tatil satın aldığımda, harcadığım parayı karşılayamayacağından endişelenirim.</i>	
	<i>İnternetten tatil satın almanın uygun bir yol olmayacağını düşünürüm.</i>	
	<i>İnternetten tatil satın alırsam, ödediğim paranın karşılığını alamayacağımdan endişelenirim.</i>	
PSİKOLOJİK RİSK	<i>İnternetten tatil satın alma düşüncesi bana kaygı hissi verir.</i>	
	<i>İnternetten tatil satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız hissettirir.</i>	
	<i>İnternetten tatil satın alma düşüncesi gerginlik hissettirir.</i>	
ZAMAN RİSKİ	<i>İnternetten tatil satın almanın çok fazla zaman alacağından endişelenirim.</i>	
	<i>İnternetten tatil satın almamın zamanımı verimsiz kullanmama neden olacağından endişelenirim.</i>	
	<i>İnternetten tatil satın alma planlarımın bana gerekenden daha fazla zaman baskısı yaratabileceğinden endişelenirim.</i>	
GÜVENLİK RİSKİ	<i>Kişisel bilgilerin paylaşılmasında güvenli olduğunu düşünürüm.</i>	Syed ve Norjaya (2010)
	<i>İnternet sitesi güvenlik özelliklerinin yeterli olduğunu düşünürüm.</i>	
	<i>Gizlilik haklarımı koruduğunu düşünürüm.</i>	
	<i>Kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasında güvenli olduğunu düşünürüm.</i>	
	<i>Kişisel bilgilerin diğer organizasyonlarla paylaşılmayacağını düşünürüm.</i>	
FİZİKSEL RİSK	<i>Tatil satın alırken bilgisayar ekranına bakmanın göz yorgunluğu yaşatmasından endişelenirim.</i>	Hassan, Kunz, Pearson ve Mohamed (2006)
	<i>Tatil satın alırken bilgisayarıma/telefonuma virüs girmesinden endişelenirim.</i>	
	<i>İnternetten tatil satın alırken Karpal Tünel sendromuna yakalanmaktan endişelenirim.</i>	

Alan araştırmasına başlamadan önce, soru formuna ön test uygulanması amacıyla konu hakkında bilgisi olan uzmanların görüşlerine ve örneklem grubu ile benzer özelliklere sahip bireylerin yanıtlarına (pilot çalışma) başvurulmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 106). Bu kapsamda, ilk olarak soru formu taslağının içerik (kapsam) ve görünüş (yüzey) geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur. İçerik geçerliliği; ölçme aracında bulunan ifadelerin ölçme aracına

uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği ile ilgili olup uzman görüşü ile belirlenmektedir (Karasar, 2014, s. 151). Yüzey geçerliliği ise, ölçeğin incelenen değişkeni ölçer görünüp görünmediği ile ilgilidir (Erdoğan, 2007, s. 233). Öncelikle soru formunun yüzey geçerliliğini ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından uzman görüşü formu hazırlanmıştır. Bu formda, uzmanların ölçekte yer alan ifadeleri “gerekli”, “gerekli ancak yetersiz” ve “gereksiz” olarak değerlendirmeleri ve önerilerde bulunmaları istenmiştir. 2018 yılı Nisan ayı içerisinde iki hafta boyunca Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi ile İşletme ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri’nde pazarlama alanında görev yapan altı araştırma görevlisi, bir doktor öğretim üyesi, iki doçent doktor ve bir profesör olmak üzere toplam on uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda, araştırmanın amacını karşılamadığı ve tam olarak anlaşılamadığı gerekçesiyle sosyal risk boyutu ölçekten çıkartılmıştır. Bu risk boyutunun ölçekten çıkartılmasıyla birlikte toplam ifade sayısı 22 olarak belirlenmiştir (Ek-1). Bu düzeltmeye ek olarak, uzmanların anlam açısından eksik veya gereksiz olarak düşündüğü kelime ve ifadeler düzeltilmiştir. Böylece, soru formunun pilot çalışmadan önceki son hali oluşturulmuştur.

Sonraki aşamada ise, soru formunda yer alan ifadelerin ve seçeneklerin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi, katılımcılar açısından bir sorun olup olmadığının belirlenmesi ve soru formunun yanıtlanması için gerekli olan sürenin hesaplanması (Kozak, 2015, s. 67) amacıyla pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma aracılığıyla ölçekte yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı ve ölçeğin güvenilirliği test edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 140). Bu araştırmanın pilot uygulaması, daha önce tatil satın almış olan ve Nisan ayı içinde nüfusun yoğun olduğu bölgelerde araştırmacı tarafından ulaşılabilen 39 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programına aktararak güvenilirlik kat sayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Analiz sonucunda, ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,829 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik kat sayısının (Cronbach Alpha) 0 ile 1 arasında bir değer aldığı bilinmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,80 ile 1,00 arasında olması ise güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2009, s. 135; Kozak, 2015, s. 146). Bu kapsamda, soru formunda yer alan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle, soru formunun son hali oluşturulmuş ve alan araştırmasına başlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri, araştırmacı tarafından 20 Nisan-2 Haziran 2018 tarihleri ve 13.00 ile 17.00 saatleri arasında toplanmıştır. Veriler, Eskişehir ilinin Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerine bağlı nüfusun yoğun olduğu yerlerde (parklar, bahçeler, yürüyüş alanları, kafeler, genel kamu alanları vb.) ulaşılabilen ve gönüllü olarak katılmak isteyen bireylerden elde edilmiştir. Bu aşamada, soru formunun katılımcılara yüz yüze uygulanması tercih edilmiştir. Bir araştırmacının katılımcılarla iletişime geçebilmesine olanak tanıyan yüz yüze soru formu, en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer almaktadır (Gegez, 2015, s. 106). Soru formunun uygulanması aşamasında; yanıtlama oranının yüksek olması, katılımcılarla iletişim kurabilme imkânı tanınması, tamamlanan soru formunu kontrol edilebilmesi ve güvenilir olması nedeniyle yüz yüze uygulanması tercih edilmiştir. Bu süreç içerisinde, belirtilen yerlere toplam 5 haftasonu ve 4 hafta içi gidilmiştir. Uygulama alanı olarak; parklar, bahçeler, yürüyüş alanları, kafeler, genel kamu alanları gibi yerlerin tercih edilme nedeni olarak, bu alanlarda çok sayıda insan bulunması, bu insanların boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla bu mekânlara gelmeleri ve müsait olabilecekleri düşünülmüştür. Araştırmacı, bu mekânlarda ulaşabildiği bireylere kendisini tanıtarak uygulamanın amacını açıklamıştır. Daha sonra, gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılmayı kabul eden bireylere soru formu uygulanmıştır.

Veri toplama sürecinin sonunda ise, toplam 420 soru formu toplanmıştır. Ancak, bazı soru formlarının kalabalık bir grupta (aile, arkadaş vb.) yer alan katılımcılara uygulanması ve teslim alınırken bu soru formlarının kontrol edilememesi, bazı katılımcıların hiçbir ifadeyi okumadan hızlı bir şekilde yanıtlaması ve soru formunun kalan kısmını tamamlayamaması nedeniyle geçersiz kabul edilmiştir. Bu kapsamda, soru formlarının 14 tanesinin eksik veya hatalı doldurulması nedeniyle toplam 406 soru formu geçerli olarak kabul edilmiştir. Hatırlanacağı üzere, bir milyondan oluşan evren büyüklüğü ve %95 güvenilirlik düzeyi için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirtilmiştir (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 144; Kozak, 2015, s. 113). Bu nedenle, veri toplama sürecinde elde edilen 406 soru formu, yeterli olarak kabul edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizine başlamadan önce, araştırma kapsamında toplanan soru formlarının eksiksiz doldurulup doldurulmadığı, ifadelerin içtenlikle yanıtlanıp yanıtlanmadığı (her ifade için aynı seçeneğin işaretlenmesi) gibi kontroller yapılmıştır.

Kontrol sonucunda geçerli kabul edilen soru formlarında yer alan veriler, SPSS 24 paket programına aktarılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ve profillerine ilişkin frekans dağılımları tablo şeklinde sunulmuştur. Soru formunda yer alan algılanan risk ve web tabanlı seyahat araçları özelliklerine ilişkin verilen yanıtların ortalamaları incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı ($\alpha = 0,80$) hesaplanmıştır. Katılımcıların çevrimiçi tatil satın alımında algıladıkları risklere ilişkin faktör boyutlarının belirlenmesinde ise açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde, kullanılan örneklem hacminin yeterliliğinin ölçülmesinde ise, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını incelemek amacıyla Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır.

Araştırmada, verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılımı ise, çarpıklık, basıklık ve z değerleri ile belirlenmiştir. Analiz sonucu normal dağılım gösterdiği anlaşılan verilere, parametrik testler uygulanmıştır. Bu kapsamda, algılanan risk boyutlarına ilişkin demografik farklılıkların belirlenmesinde verilere t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Davranışları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1.'de, seyahat davranışlarına ilişkin bulgular ise Tablo 4.2.'de sunulmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4.1. incelendiğinde, katılımcıların %55,9'unun (227 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,1'ini (240 kişi) ise, evli bireyler oluşturmaktadır. Soru formunu yanıtlayan bireylerin %33,5'i (136 kişi) 26-33 yaş arasında yer alırken, bu rakamı %26,8 (109 kişi) ile 18-25 yaş arası takip etmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	227
	Kadın	179
	Toplam	406
Medeni Durumu	Evli	240
	Bekâr	166
	Toplam	406
Yaş	18-25	109
	26-33	136
	34-41	98
	42-49	42
	50 ve üzeri	21
	Toplam	406
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2
	Ortaokul	5
	Lise	51
	Üniversite	272
	Lisansüstü	76
	Toplam	406
Hanehalkı Aylık Gelir	1603 TL ve altı	28
	1604-3000 TL	74
	3001-4500 TL	110
	4501-6000 TL	95
	6001 TL ve üzeri	99
	Toplam	406
Meslek	Özel Sektör	170
	Kamu	131
	Emekli	9
	Serbest Meslek	15
	Öğrenci	58
	Çalışmıyor	23
	Toplam	406

Örnekleme yer alan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, büyük bir çoğunluğunun (%67, 272 kişi) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar hanehalkı aylık gelir açısından değerlendirildiğinde, %27,1'inin (110 kişi) 3001-4500 TL, %24,4'ünün (99 kişi) 6001 TL ve üzeri, %23,4'ünün (95 kişi) 4501-6000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, araştırmaya katılan bireylerin %41,9'u (170 kişi) özel sektörde, %32,3'ü (131 kişi) ise kamuda çalışmaktadır. Soru formunu yanıtlayan bireylerin seyahat davranışlarına ilişkin bulgular ise Tablo 4.2.'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Seyahat Davranışları		Frekans (n)	Yüzde (%)
En çok satın alınan tatil türü	Deniz-Kum-Güneş	282	69,5
	Kültür Turizmi	91	22,4
	Sağlık ve Termal Turizm	3	0,7
	Kış Turizmi	4	1
	Yayla Turizmi	25	6,2
	Diğer	1	0,2
	Toplam	406	100
En çok tercih edilen tatil satın alma kanalı	Seyahat Acentesi Satış Ofisi	169	41,6
	Online Seyahat Acentesi	220	54,2
	Diğer	17	4,2
	Toplam	406	100
Yılda ortalama tatil satın alma sayısı	1 defa	238	58,6
	2 defa	119	29,3
	3 defa	40	9,9
	4 defa	4	1
	5 defa ve üzeri	5	1,2
	Toplam	406	100
Tatile kiminle çıkıldığı	Yalnız	11	2,7
	Eşimle	62	15,3
	Çocuklarımla	4	1
	Eşim ve çocuklarımla	179	44,1
	Anne babamla	38	9,4
	Arkadaşlarımla	108	26,6
	Diğer	4	1
	Toplam	406	100
İnternet Kullanma Düzeyi	Acemi kullanıcı	19	4,7
	Orta Düzey Kullanıcı	252	62,1
	Uzman Kullanıcı	135	33,3
	Toplam	406	100

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu deniz-kum-güneş tatilini (%69,5, 282 kişi) tercih etmektedir. Tatil satın alma kanalı açısından incelendiğinde ise, seyahat acentesi satış ofisi ve online seyahat acentesine ilişkin oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %54,2'si (220 kişi) online seyahat acentesi, %41,6'sı (169

kiři) ise seyahat acentesi satış ofisi aracılığıyla tatilini satın almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %58,6'sı (238) yılda ortalama bir defa tatil satın almaktadır. Katılımcıların %44,1'i (179 kiři) tatile eři ve çocukları ile çıkmaktadır. Katılımcılar, internet kullanma düzeyleri ačíısından değerlendirildiğinde ise, %62,1'inin (252 kiři) kendisini orta düzey internet kullanıcısı olarak tanımladığı görülmektedir.

4.2. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmalarda, parametrik veya parametrik olmayan testlerin uygulanabilmesi amacıyla analiz edilecek verilerin bazı koşulları yerine getirmesi beklenmektedir. Bu kapsamda, parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılması, grupların aynı varyans değerine sahip olması ve katılımcı yanıtlarının birbirinden bağımsız olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 246). Grupların aynı varyans değerine sahip olup olmadığı, t-testi ve varyans analizinde incelenmiştir. Katılımcı yanıtlarının birbirinden farklılığı ise, z değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Parametrik analizlerde verilerin normal dağılımı koşulu ise,  arpıklık ve basıklık değerleri ile analiz edilmiştir. Parametrik olmayan testlere göre daha g     olan parametrik testler, özellikle normal dağılıma sahip verilere uygulanmaktadır (Gegez, 2015, s. 289).

Verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesinde; grafiksel yaklaşım,  arpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması gibi çeşitli yollar tercih edilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 165). Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı belirlemek amacıyla bu yöntemlerden biri olan verilerin  arpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık, veri dağılımının normalden uzaklaşarak sağa veya sola doğru yönlenen yamuk bir şekil haline dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 246).

Verilerin  arpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılımının kabul edilmesinde, standart bir değer belirlenemediği görülmektedir. Bu değerlerin yaygın kabul edilen -2 ile +2 aralığında (Kunnan, 1998, s. 312; George ve Mallery, 2003, s. 98) olması durumunda, verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Bu araştırmada kullanılan algılanan risk  l  eindeki değişkenlerin  arpıklık ve basıklık değerleri ise, -2 ile +2 aralığında yer almaktadır. Diğer bir ifade ile, araştırmada analiz edilecek veriler normal dağılım göstermektedir.

4.3. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risklerin Belirlenmesine İlişkin Analizler

Bu kısımda, turistlerin çevrimiçi tatil satın alımında algıladıkları risklere ilişkin boyutların belirlenmesi amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizine ait bulgular bulunmaktadır. Açıklayıcı faktör analizine ek olarak; belirlenen boyutların Cronbach Alpha katsayılarına, ölçekte yer alan ifadelerin ortalamalarına ve standart sapmalarına da yer verilmektedir. Sonrasında, algılanan risk boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ve Anova ile analiz edilmiştir.

4.3.1. Faktör analizine ilişkin bulgular

Faktör analizi, çok sayıdaki bağımsız değişkenden birbirine yakın olanların ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürüldüğü bir analizdir (Kozak, 2015, s. 150). Faktör analizinin amacı ise, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özet şekline getirmek, sayıları yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2006, s. 423). Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan verilere ait temel boyutların ortaya çıkarılarak kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 264). Ayrıca faktör analizi, bir araştırma için hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliğinin incelenmesinde sıklıkla başvurulmuş bir analizdir (Ural ve Kılıç, 2011, s. 281; Büyüköztürk, 2011, s. 123). Bu çalışmada, turistlerin çevrimiçi tatil satın alımında algıladıkları riskleri belirlemeye yönelik ifadelerin hangi faktörler altında yer alacağını belirlemek ve ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizine geçilmeden önce, verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik testleri uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının ölçülmesine yardımcı olmaktadır (Nakip, 2006, s. 429). KMO değerinin 0,5 ile 1,0 aralığında olması, veri setine faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir (Coşkun vd., 2015, s. 268). KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması “mükemmel”, 0,79-0,70 arasında “iyi”, 0,69-0,60 arasında olması “vasat”, 0,59-0,50 arasında “kötü” ve 0,49 ve altında olması ise “kabul edilemez” olarak değerlendirilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010, s. 104). Bu çalışmada KMO değeri ise, 0,872 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre verilerin, faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli örneklem hacmine sahip olduğu görülmektedir.

Bartlett Küresellik Testi ise, değişkenler arasında faktör analizi uygulanabilecek kadar bir ilişki bulunup bulunmadığının analiz edilmesidir (İslamoğlu, 2009, s. 234). Bu araştırmada, Bartlett Küresellik testine ilişkin sonuçlardan anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ olarak belirlenmiştir. Bu test sonucunda ulaşılan değerin anlamlı olması, veriler arasında ilişki bulunduğunu göstermektedir. Tablo 4.3.'de görüleceği gibi, KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre, araştırmada kullanılan örneklem hacminin yeterli olduğu ve değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Böylelikle, veri setinin faktör analizi uygulanabilmesi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. KMO ve Bartlett Küresellik Testine İlişkin Sonuçlar

KMO ve Bartlett Küresellik Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Değeri		,872
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	4250,520
	Sd	231
	P.	,000

Faktör analizinde, iki temel faktör çıkarma yöntemine başvurulmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 272). Bu yöntemler ise; ortak faktör analizi ve temel bileşenler analizidir. Çevrimiçi tatil satın alımında algılanan risklere ilişkin faktör boyutlarının belirlenmesinde yaygın kullanılan temel bileşenler analizi (Principal Component Analysis) tercih edilmiştir. Temel bileşenler analizi yöntemi, faktör boyutunda yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin en çok ve faktörler arasındaki ilişkinin ise sıfıra yakın bir değere sahip olacak şekilde sınıflandırılmasıdır (Nakip, 2006, s. 430).

Araştırmacıların, belirli bir konu ile ilgili alanyazında yaygın olan faktör boyutlarına göre faktör sayısına karar verebileceği ifade edilmektedir (Nakip, 2006, s. 431; Coşkun vd., 2015, s. 274). Örneğin; alanyazında yaygın olarak hizmet kalitesi kavramı beş temel risk boyutu ile ele alınmaktadır. Bu noktada, araştırmacılar çalışmasında hizmet kalitesini beş faktör boyutu ile çözümüne karar verebilir. Çevrimiçi alışverişte algılanan risk ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, genellikle yedi risk boyutunun kabul edildiği görülmektedir. Bu nedenle, sosyal risk boyutunun araştırmadan çıkartılmasıyla birlikte faktör sayısı altı olmuştur. İlgili alanyazın çerçevesinde araştırmacı tarafından belirlenen faktör sayısını doğrulamak amacıyla Kaiser ölçütü de kontrol edilmiştir. Kaiser ölçütüne göre, özdeğeri 1,0'dan büyük olan

faktörler kabul edilmektedir (Erdoğan, 2003, s. 358). Bu noktadan hareketle, faktör boyutlarının özdeğerleri incelendiğinde faktörlerin altı boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Araştırmalarda faktör sayısı belirleme yöntemine rotasyon uygulanmadığında, faktör boyutlarının yorumlanmasında zorluk yaşanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 201). Bu nedenle, faktörlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla faktör döndürme (rotasyon) işlemi yapılmaktadır (Erdoğan, 2003, s. 340). Bu araştırma kapsamında, araştırmalarda sıklıkla tercih edilen Varimax döndürme yöntemine başvurulmuştur. Varimax döndürme yönteminde, faktör eksenleri arasındaki açının dik olmasıyla birlikte faktörler arasındaki ilişki sıfıra inmekte ve dolayısıyla birbirinden bağımsız olarak oluşan faktörlerin yorumlanması kolaylaşmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 279). Bu durum, çalışmada ortaya çıkan faktör boyutlarının isimlendirilmesi ve yorumlanması açısından yararlı olmaktadır.

Faktör analizinde, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerine dikkat edilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 125). Faktör yükleri, bir faktör ile orijinal değişken arasındaki ilişki anlamına gelmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 268). Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükünün minimum değeri için alanyazında çeşitli görüşler mevcuttur. Hair, Anderson, Tatham ve Black (1998, s. 151)'e göre, faktör yükleri minimum 0,30 olmalıdır. Kozak (2015, s. 150) ise, asgari faktör yükünün 0,40 olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu araştırmada ise, ölçekte yer alan ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bir değişkenin iki veya daha fazla faktöre yük vermesi halinde ise, yük değerleri arasındaki farkın en az 0,10 olması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 125). Araştırma kapsamında, faktör yükleri kontrol edildiğinde, iki veya daha fazla değişkene faktör yükü veren ifadelerin arasındaki farkın 0,10'dan daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç, faktör dağılımının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4.'de, araştırmada uygulanan faktör analizine, ortalamalara ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Açıklanan varyans değerleri ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları da incelenmiştir. Çevrimiçi tatil satın alımında algılanan risklere ilişkin faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 22 ifadeden oluşan altı faktör boyutuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu faktörler; performans riski, güvenlik riski, zaman riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel riskten oluşmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu risk

faktörlerine ilişkin ifadelerin, ölçeğin oluşturulması aşamasında belirlenen risk boyutları altında ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.4. Faktör Analizi, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri						O.	S.S
	1	2	3	4	5	6		
Performans Riski								
Beklentilerimi karşılayamayacağımdan endişelenirim.	,848						3,39	1,25
Vaat edilen hizmetleri yerine getiremeyeceğinden endişelenirim.	,900						3,39	1,14
Beklediğim seviyede yarar sağlayamayacağımdan endişelenirim.	,863						3,32	1,14
Performansımla ilgili olası sorunları düşündüğümde, internetten tatil satın almanın oldukça fazla risk içerdiğini düşünürüm.	,594						3,05	1,28
Güvenlik Riski								
Kişisel bilgilerin paylaşılmasında güvenli olduğunu düşünürüm.		,737					2,75	1,31
İnternet sitesi güvenlik özelliklerinin yeterli olduğunu düşünürüm.		,806					2,83	1,23
Gizlilik haklarımı koruduğunu düşünürüm.		,859					2,86	1,28
Kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasında güvenli olduğunu düşünürüm.		,809					2,85	1,31
Kişisel bilgilerin diğer organizasyonlarla paylaşılmayacağını düşünürüm.		,643					2,74	1,40
Zaman Riski								
İnternetten tatil satın almanın çok fazla zaman alacağımdan endişelenirim.			,778				1,87	1,14
İnternetten tatil satın almamın zamanımı verimsiz kullanmama neden olacağımdan endişelenirim.			,843				1,83	1,10
İnternetten tatil satın alma planlarımın bana gerekenden daha fazla zaman baskısı yaratabileceğinden endişelenirim.			,787				2,04	1,21
Finansal Risk								
İnternetten tatil satın alırsam, yapacağım finansal harcamanın akılsızca olacağını düşünürüm.				,739			2,17	1,21
İnternetten tatil satın aldığımda, harcadığım parayı karşılayamayacağımdan endişelenirim.				,647			2,80	1,22
İnternetten tatil satın almanın uygun bir yol olmayacağını düşünürüm.				,677			2,54	1,30
İnternetten tatil satın alırsam, ödediğim paranın karşılığını alamayacağımdan endişelenirim.				,585			2,92	1,21
Psikolojik Risk								
İnternetten tatil satın alma düşüncesi bana kaygı hissi verir.					,766		2,53	1,33
İnternetten tatil satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız hissettirir.					,750		2,11	1,25
İnternetten tatil satın alma düşüncesi gerginlik hissettirir.					,721		2,14	1,28

Tablo 4.4. (Devam) *Faktör Analizi, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri*

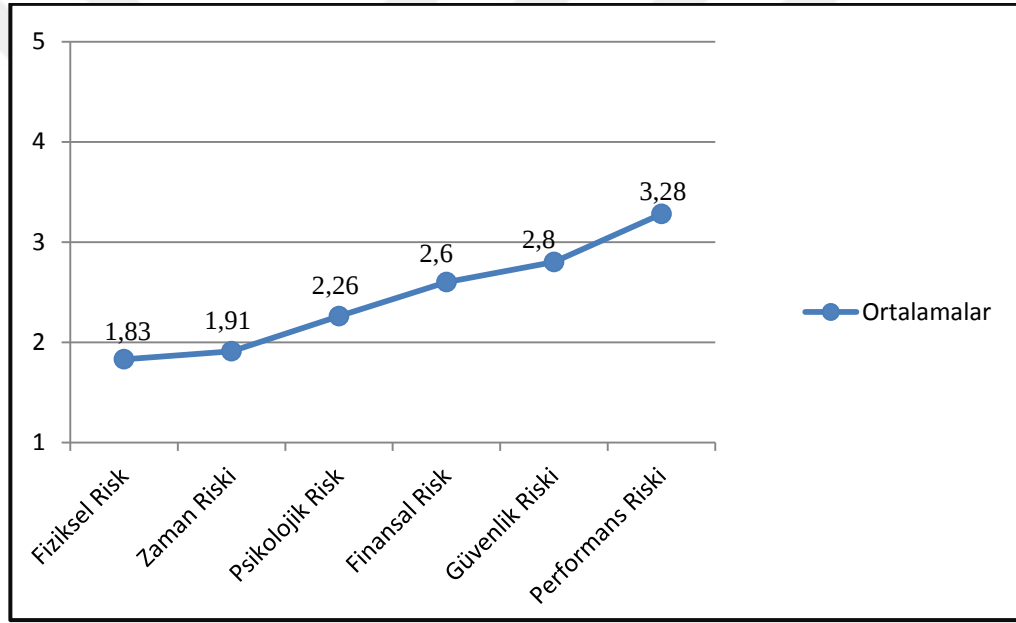
Fiziksel Risk								
Tatil satın alırken bilgisayar ekranına bakmanın göz yorgunluğu yaşatmasından endişelenirim.						,727	1,85	1,24
Tatil satın alırken bilgisayarıma/telefonuma virüs girmesinden endişelenirim.						,743	2,05	1,27
İnternette tatil satın alırken Karpal Tünel sendromuna yakalanmaktan endişelenirim.						,739	1,60	1,04
Cronbach Alpha Değeri	,86	,83	,83	,73	,87	,67		
Toplam Cronbach Alpha Değeri	,80							
Özdeğer (Eigenvalue)	3,20	3,12	2,53	2,18	2,15	1,89		
Açıklanan Varyans (%)	14,5	14,2	11,5	9,9	9,7	8,6		
Açıklanan Toplam Varyans (%)	68,4							

Sosyal bilimler alanında açıklanan toplam varyans değerinin %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olduğu kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 48). Açıklanan toplam varyans değerinin yüksek olması, o yapıyı iyi ölçtüğünü göstermektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 125). Tablo 4.4.'de görüleceği üzere, altı faktörlü bir yapıdan oluşan bu ölçekle toplam varyansın %68,4'ü açıklanmaktadır. Bu kapsamda, toplam varyans değerinin yeterli olduğu görülmektedir. “Performans riski” olarak isimlendirilen birinci faktör, açıklanan toplam varyans değerinin %14,5’ini, “güvenlik riski” olarak isimlendirilen ikinci faktör %14,2’sini, “zaman riski” olarak isimlendirilen üçüncü faktör %11,5’ini, “finansal risk” olarak isimlendirilen dördüncü faktör %9,9’unu, “psikolojik risk” olarak isimlendirilen beşinci faktör %9,7’sini ve “fiziksel risk” olarak isimlendirilen altıncı faktör ise %8,6’sını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarının Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında, birinci faktörün 0,86, ikinci faktörün 0,83, üçüncü faktörün 0,83, dördüncü faktörün 0,73, beşinci faktörün 0,87, altıncı faktörün ise 0,67 güvenilirlik katsayılarına sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,80 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014). Bu katsayının 0,80 ile 1,00 arasında olması ise, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004). Bu noktadan hareketle, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4.'de, ölçekte yer alan ifadelerin ortalamalarına ve standart sapmalarına ilişkin bulgulara da yer verilmiştir. Turistlerin çevrimiçi tatil satın alımında algıladıkları risklere ilişkin en çok katıldığı ifadeler sırasıyla; “beklentilerimi karşılayamayacağından

endişelenirim” (3,39), “vaat edilen hizmetleri yerine getiremeyeceğinden endişelenirim” (3,39) ve “beklediğim seviyede yarar sağlayamayacağından endişelenirim” (3,32) olarak belirlenmiştir. Belirtilen bu ifadeler, performans riski boyutu altında yer alan ifadelerden oluşmaktadır. Turistlerin çevrimiçi tatil satın alımında algıladıkları risklere ilişkin en az katılım gösterdiği ifadeler ise sırasıyla; “internetten tatil satın alırken karpal tünel sendromuna yakalanmaktan endişelenirim” (1,60), “internetten tatil satın almamın zamanımı verimsiz kullanmama neden olacağından endişelenirim” (1,83) ve “tatil satın alırken bilgisayar ekranına bakmanın göz yorgunluğu yaşatmasından endişelenirim” (1,85) olarak belirlenmiştir. Bu ifadelerin ise, zaman riski ve fiziksel risk boyutları kapsamında yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.1. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarına İlişkin Ortalamalar

Şekil 4.1. incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin çevrimiçi tatil satın alımında en çok performans riskini algıladıkları görülmektedir. Performans riskinden sonra ise, katılımcıların en çok güvenlik riski ile ilgili endişeleri olduğu anlaşılmaktadır. Güvenlik riskine ilişkin endişeleri ise, finansal risk boyutu takip etmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların çevrimiçi tatil satın alımında en düşük risk algıladığı boyutun, fiziksel risk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algıladıkları risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçlarının sahip olması gereken özellikler incelenmiştir. Tablo

4.5.'de, algılanan risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçlarının özelliklerine ilişkin ortalamalara ve standart sapmalara yer verilmektedir.

Tablo 4.5.'de görüleceği üzere, katılımcılara göre bir web tabanlı seyahat aracısının en çok sahip olması gereken özellikler sırasıyla; “kapsamlı destinasyon/otel bilgisi olmalı” (4,91), “kişisel verilerin korunmasına ilişkin gizlilik politikaları olmalı” (4,88) ve “hızlı bilgi arama olanağı sunmalı” (4,86) olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Web Tabanlı Seyahat Araçlarının Özelliklerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Özellikler	O.	S.S.
Kapsamlı destinasyon/otel bilgisi olmalı	4,91	0,37
Kişisel verilerin korunmasına ilişkin gizlilik politikaları olmalı	4,88	0,50
Hızlı bilgi arama olanağı sunmalı	4,86	0,47
Online rezervasyon ve onaylama imkânı olmalı	4,84	0,55
Kullanıcı dostu bir sistem olmalı	4,83	0,50
Yardım fonksiyonları bulunmalı	4,81	0,58
Ürün/hizmetlerin son uygunluk bilgileri sunulmalı	4,81	0,54
Ürün/hizmetler için farklı fiyat çeşitliliği olmalı	4,80	0,58
Güvenli ödeme yöntemi sembolleri olmalı	4,79	0,67
Destinasyona/otele ait sanal tur ve video dosyaları bulunmalı	4,71	0,70
İlgili sanal bağlantılar sağlanmalı	4,65	0,69
Web sitesi sunum stili uygun olmalı	4,56	0,78
Özellikle yerli turistler için tasarlanmış olmalı	3,47	1,46

Katılımcıların, web tabanlı seyahat araçlarının diğer özelliklerine nazaran daha az katıldığı özellikler ise sırasıyla; “özellikle yerli turistler için tasarlanmış olmalı” (3,47), “web sitesi sunum stili uygun olmalı” (4,56) ve “ilgili sanal bağlantılar sağlanmalı” (4,65) ifadeleri olmuştur. Web tabanlı seyahat araçlarının özellikle yerli turistler için tasarlanmış olmasını ifade eden özellik, diğerlerine göre oldukça düşük bir ortalama ile dikkat çekmektedir.

4.3.2. Farklılıkları incelemeye yönelik analizlere ilişkin bulgular

Araştırmanın bu kısmında, gruplar arasındaki farklılıkları inceleyen analizlere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Cinsiyet (kadın ve erkek) ve medeni durum (bekâr ve evli) gibi iki gruba sahip demografik özellikler arasındaki farklılığı incelemek amacıyla t-testi kullanılmıştır. Yaş, tatil satın alma kanalı, tatile kiminle çıkıldığı ve internet kullanma düzeyi gibi ikiden fazla gruba sahip olan özelliklere ise Anova testi uygulanmıştır. Analizler sonucunda ise, katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat davranışları ile algıladıkları riskler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Öncelikle, turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, güvenlik, zaman riski boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir. T-testi, bağımsız değişkenin, en fazla iki gruptan oluşan bağımlı değişkendeki değişime bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir (Kozak, 2015, s. 152). Bağımsız gruplar t-testinde, sonuçların yorumlanabilmesi için her iki gruba ait varyansların eşit olup olmadığına dikkat edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 273). Çünkü SPSS paket programında, varyansların eşit olup olmamasına göre farklı sonuçlara ulaşılmaktadır. SPSS paket programında varyansların eşitliği ise, Levene testi ile değerlendirilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 190). Levene değeri 0,05'ten büyük ise, iki gruba ait varyansların eşit olduğunu göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 273). Levene testi sonucunda, varyansların eşit olması (equal variance assumed) veya varyansların farklı olmasına (equal variance not assumed) ilişkin satırlardaki anlamlılık değerleri (significance) yorumlanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 190). Tablo 4.6.'da, varyansların eşitlik durumuna göre ilgili satırdaki anlamlılık değerlerine yer verilmiştir. Anlamlılık değeri ise; 0,05'ten küçük veya eşit ise, her iki grup için bağımlı değişken ortalamalarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Gegez, 2015, s. 376).

Tablo 4.6. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	O.	S.S.	Levene	t	p
Faktör 1: Performans Riski	Erkek	227	3,06	1,04	,003	-5,223	,000*
	Kadın	179	3,57	0,91			
Faktör 2: Güvenlik Riski	Erkek	227	2,83	1,00	,189	0,564	,573
	Kadın	179	2,77	1,04			
Faktör 3: Zaman Riski	Erkek	227	1,85	0,96	,418	-1,441	,150
	Kadın	179	2,00	1,04			
Faktör 4: Finansal Risk	Erkek	227	2,46	0,90	,859	-3,849	,000*
	Kadın	179	2,81	0,91			
Faktör 5: Psikolojik Risk	Erkek	227	2,12	1,14	,960	-2,719	,007*
	Kadın	179	2,43	1,15			
Faktör 6: Fiziksel Risk	Erkek	227	1,72	0,88	,263	-2,667	,008*
	Kadın	179	1,97	0,96			

Tablo 4.6. incelendiğinde, katılımcıların cinsiyeti ile güvenlik riski ve zaman riski arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Fakat, performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde ise, anlamlı farklılık olan

risk boyutlarında kadınların erkeklere göre daha fazla performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk algıladığı anlaşılmaktadır.

Çevrimiçi tatil satın alımında algılanan risk boyutlarının katılımcıların medeni durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi sonuçlarına ise Tablo 4.7.'de yer verilmiştir.

Tablo 4.7. *Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-testi Sonuçları*

Faktörler	Medeni Durum	n	O.	S.S.	Levene	t	p
Faktör 1: Performans Riski	Evli	240	3,18	1,08	,000	-2,643	,009*
	Bekâr	160	3,44	0,91			
Faktör 2: Güvenlik Riski	Evli	240	2,82	1,03	,874	0,359	,720
	Bekâr	160	2,78	1,00			
Faktör 3: Zaman Riski	Evli	240	1,84	1,00	,813	-1,893	,059
	Bekâr	160	2,03	0,99			
Faktör 4: Finansal Risk	Evli	240	2,54	0,97	,039	-1,795	,073
	Bekâr	160	2,71	0,84			
Faktör 5: Psikolojik Risk	Evli	240	2,15	1,17	,612	-2,338	0,020*
	Bekâr	160	2,42	1,12			
Faktör 6: Fiziksel Risk	Evli	240	1,80	0,92	,553	-0,780	,436
	Bekâr	160	1,88	0,93			

Tablo 4.7.'de görüleceği üzere, katılımcıların medeni durumları ile yalnızca performans riski ve psikolojik risk arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında ise, her iki risk boyutuna ilişkin bekâr katılımcıların daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Medeni durum ile güvenlik riski, zaman riski, finansal risk ve fiziksel risk boyutları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Yaş değişkeni ile çevrimiçi tatil satın alımında algılanan performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, güvenlik riski ve zaman riski boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ise tek yönlü Anova testi ile incelenmiştir. Anova testi, ikiden fazla grubu karşılaştırarak gruplar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı incelemektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 283). Anova testi sonuçlarında anlamlı bir farklılık ile karşılaştırılması durumunda, gruplar arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-hoc Çoklu Karşılaştırma analizine başvurulmaktadır (Kalaycı, 2008, s. 131; Coşkun vd., 2015, s.

200). Tablo 4.8.'de, çevrimiçi tatil satın alımında algılanan risk boyutlarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.8. *Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları*

Faktörler	Yaş	n	O.	S.S.	F	p	Post-Hoc
Faktör 1: Performans Riski	18-25 (1)	109	3,55	0,84	7,219	,000*	2-1
	26-33 (2)	136	3,06	1,05			3-1
	34-41 (3)	98	3,09	1,05			2-5
	42-49 (4)	42	3,43	1,08			3-5
	50 ve üzeri (5)	21	3,95	0,76			
Faktör 2: Güvenlik Riski	18-25 (1)	109	2,81	0,97	5,013	,001*	1-5
	26-33 (2)	136	2,83	1,05			2-5
	34-41 (3)	98	2,98	1,02			3-5
	42-49 (4)	42	2,74	0,92			4-5
	50 ve üzeri (5)	21	1,91	0,78			
Faktör 3: Zaman Riski	18-25 (1)	109	2,01	0,87	0,848	,496	-
	26-33 (2)	136	1,80	0,97			
	34-41 (3)	98	1,91	1,11			
	42-49 (4)	42	2,00	1,12			
	50 ve üzeri (5)	21	2,04	0,97			
Faktör 4: Finansal Risk	18-25 (1)	109	2,81	0,77	5,963	,000*	1-2
	26-33 (2)	136	2,43	0,92			1-3
	34-41 (3)	98	2,45	0,97			2-5
	42-49 (4)	42	2,72	0,99			3-5
	50 ve üzeri (5)	21	3,23	0,78			
Faktör 5: Psikolojik Risk	18-25 (1)	109	2,47	1,05	7,297	,000*	1-2
	26-33 (2)	136	1,91	1,06			2-5
	34-41 (3)	98	2,25	1,22			3-5
	42-49 (4)	42	2,41	1,21			
	50 ve üzeri (5)	21	3,11	1,18			
Faktör 6: Fiziksel Risk	18-25 (1)	109	1,85	0,94	1,022	,396	-
	26-33 (2)	136	1,85	0,94			
	34-41 (3)	98	1,71	0,84			
	42-49 (4)	42	1,92	1,00			
	50 ve üzeri (5)	21	2,11	0,92			

Tablo 4.8. incelendiğinde, katılımcıların performans riski, güvenlik riski, finansal risk ve psikolojik risk algılamalarının yaşlara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Yaş değişkenine göre performans riskine ilişkin algılama farklılıkları, 18-25 yaş ile 26-33 ve 34-41 yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlara göre; 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcılar, 26-33 ve 34-41 yaş grubundaki katılımcılara göre daha fazla performans riski algılamaktadır. Bir diğer sonuç ise, 50 ve üzeri yaş ile 26-33 ve 34-41 yaş grupları arasında bir farklılık olmasıdır ($p<0,05$). 50 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların, 26-33 ve 34-41 yaş grubuna göre daha fazla performans riski ve psikolojik risk algıladığı görülmektedir. Bir diğer

sonuca göre, katılımcıların güvenlik riskine ilişkin risk algılamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). 50 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcılar, 18-25, 26-33 ve 34-41 yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha fazla güvenlik riski algılamaktadır. Katılımcıların finansal risk algılamaları incelendiğinde ise; 18-25 ile 50 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların, 26-33 ve 34-41 yaş grubundaki katılımcılara göre, daha fazla finansal riski algıladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.9.'da, turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları risk faktörlerinin farklılığına ilişkin Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.9. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Tatil Satın Alma Kanalına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Faktörler	En Çok Tercih Edilen Tatil Satın Alma Kanalı	n	O.	S.S.	F	p	Post-Hoc
Faktör 1: Performans Riski	Seyahat A. Satış Ofisi (1)	169	3,61	0,93	19,964	,000*	1-2 3-2
	Online Seyahat Acentesi (2)	220	3,00	1,00			
	Diğer (3)	17	3,66	0,97			
Faktör 2: Güvenlik Riski	Seyahat A. Satış Ofisi (1)	169	2,55	1,02	9,689	,000*	1-2
	Online Seyahat Acentesi (2)	220	2,99	0,97			
	Diğer (3)	17	2,94	1,05			
Faktör 3: Zaman Riski	Seyahat A. Satış Ofisi (1)	169	2,19	1,12	14,905	,000*	1-2
	Online Seyahat Acentesi (2)	220	1,68	0,81			
	Diğer (3)	17	2,31	1,17			
Faktör 4: Finansal Risk	Seyahat A. Satış Ofisi (1)	169	2,98	0,87	32,079	,000*	1-2 3-2
	Online Seyahat Acentesi (2)	220	2,30	0,84			
	Diğer (3)	17	2,98	0,82			
Faktör 5: Psikolojik Risk	Seyahat A. Satış Ofisi (1)	169	2,72	1,13	35,402	,000*	1-2 3-2
	Online Seyahat Acentesi (2)	220	1,85	1,00			
	Diğer (3)	17	2,96	1,20			
Faktör 6: Fiziksel Risk	Seyahat A. Satış Ofisi (1)	169	1,99	0,99	4,503	,019*	1-2
	Online Seyahat Acentesi (2)	220	1,71	0,83			
	Diğer (3)	17	1,84	1,14			

Analiz sonuçlarına göre; turistler tarafından en çok tercih edilen tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algılanan performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, güvenlik riski ve zaman riski arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat acentesi satış ofisinden tatil satın alan katılımcılar, diğer satın alma kanallarını kullananlara göre çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin daha fazla performans riski, zaman riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk algılamaktadır. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise, güvenlik riski ile ilgilidir. Buna göre; web tabanlı seyahat araçlarını tercih eden katılımcıların, satış ofisini tercih eden

katılımcılara göre çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin daha fazla güvenlik riski algılamaktadır. Bu bulgulara ek olarak; diğer satın alma kanallarını tercih edenlerin, web tabanlı seyahat araçlarını tercih edenlere göre daha fazla performans riski, finansal risk ve psikolojik riski algıladığı görülmektedir.

Tablo 4.10. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının Birlikte Tatile Çıkan Kişilere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Birlikte Tatile Çıkan Kişiler	n	O.	S.S.	F	p	Post-Hoc
Faktör 1: Performans Riski	Yalnız (1)	11	2,70	0,96	2,775	,009*	1-4
	Eşimle (2)	62	3,18	1,05			
	Çocuklarımla (3)	4	3,68	0,23			
	Eşim ve çocuklarımla (4)	179	3,16	1,08			
	Anne-babamla (5)	38	3,64	0,93			
	Arkadaşlarımla (6)	108	3,48	0,88			
	Diğer (7)	4	3,12	0,77			
Faktör 2: Güvenlik Riski	Yalnız (1)	11	2,78	1,29	0,687	,661	-
	Eşimle (2)	62	2,75	1,09			
	Çocuklarımla (3)	4	2,75	1,45			
	Eşim ve çocuklarımla (4)	179	2,89	1,01			
	Anne-babamla (5)	38	2,85	0,93			
	Arkadaşlarımla (6)	108	2,66	0,97			
	Diğer (7)	4	3,15	1,27			
Faktör 3: Zaman Riski	Yalnız (1)	11	1,63	0,54	3,005	,007*	1-3 2-3 4-3
	Eşimle (2)	62	1,74	0,81			
	Çocuklarımla (3)	4	3,50	1,03			
	Eşim ve çocuklarımla (4)	179	1,84	1,03			
	Anne-babamla (5)	38	2,18	1,05			
	Arkadaşlarımla (6)	108	2,02	1,01			
	Diğer (7)	4	2,00	0,98			
Faktör 4: Finansal Risk	Yalnız (1)	11	2,15	0,86	2,772	,012*	1-5 4-5 4-6
	Eşimle (2)	62	2,61	0,87			
	Çocuklarımla (3)	4	2,81	0,51			
	Eşim ve çocuklarımla (4)	179	2,48	0,97			
	Anne-babamla (5)	38	2,95	0,86			
	Arkadaşlarımla (6)	108	2,71	0,85			
	Diğer (7)	4	3,50	0,88			
Faktör 5: Psikolojik Risk	Yalnız (1)	11	1,66	0,94	3,111	,005*	4-6
	Eşimle (2)	62	2,08	1,14			
	Çocuklarımla (3)	4	2,41	0,95			
	Eşim ve çocuklarımla (4)	179	2,11	1,17			
	Anne-babamla (5)	38	2,48	1,03			
	Arkadaşlarımla (6)	108	2,54	1,13			
	Diğer (7)	4	3,33	0,90			
Faktör 6: Fiziksel Risk	Yalnız (1)	11	1,75	0,73	1,196	,307	-
	Eşimle (2)	62	1,80	0,97			
	Çocuklarımla (3)	4	2,41	0,83			
	Eşim ve çocuklarımla (4)	179	1,81	0,91			
	Anne-babamla (5)	38	1,95	1,06			
	Arkadaşlarımla (6)	108	1,80	0,88			
	Diğer (7)	4	2,83	0,57			

Tablo 4.10.'da, turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, güvenlik riski ve zaman riski arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çevrimiçi tatil satın alımında ilişkin performans riski, zaman riski, finansal risk ve psikolojik risk algılamaları, birlikte tatile çıkılan bireylere göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). İlk olarak, tatile “eşi ve çocukları” ile çıkan katılımcılar, “yalnız” çıkanlara göre çevrimiçi tatil satın alımında daha fazla performans riski algılamaktadır. Tatile “çocuklarıyla” çıkan bireyler ise, “yalnız”, “eşiyle”, “eşi ve çocuklarıyla” çıkan bireylere göre daha fazla zaman riski algılamaktadır. Bir diğer anlamlı farklılık ise, finansal risk ile ilgilidir. Bu farklılığa göre, “anne-babasıyla” tatile çıkan katılımcılar, “yalnız” ve “eşi ve çocuklarıyla” tatile çıkanlara göre daha fazla finansal risk algılamaktadır. Son olarak, “arkadaşlarıyla” birlikte tatile çıkan bireylerin, “eşi ve çocuklarıyla” çıkanlara göre daha fazla psikolojik ve finansal risk algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.11.'de ise, turistlerin internet kullanma düzeyleri ile çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algıladıkları risk boyutları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 4.11. Çevrimiçi Tatil Satın Alımında Algılanan Risk Boyutlarının İnternet Kullanma Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Faktörler	İnternet Kullanma Düzeyi	n	O.	S.S.	F	p	Post-Hoc
Faktör 1: Performans Riski	Acemi Kullanıcı (1)	19	3,84	1,05	4,297	,014*	1-3
	Orta Düzey Kullanıcı (2)	252	3,32	0,99			
	Uzman Kullanıcı (3)	135	3,14	1,03			
Faktör 2: Güvenlik Riski	Acemi Kullanıcı (1)	18	2,68	1,28	0,362	,697	-
	Orta Düzey Kullanıcı (2)	252	2,79	1,00			
	Uzman Kullanıcı (3)	135	2,86	1,00			
Faktör 3: Zaman Riski	Acemi Kullanıcı (1)	18	2,57	0,85	9,530	,000*	1-2
	Orta Düzey Kullanıcı (2)	252	2,00	1,02			1-3
	Uzman Kullanıcı (3)	135	1,67	0,91			2-3
Faktör 4: Finansal Risk	Acemi Kullanıcı (1)	18	3,21	0,74	13,439	,000*	1-2
	Orta Düzey Kullanıcı (2)	252	2,72	0,95			1-3
	Uzman Kullanıcı (3)	135	2,32	0,80			2-3
Faktör 5: Psikolojik Risk	Acemi Kullanıcı (1)	18	3,36	1,04	21,688	,000*	1-2
	Orta Düzey Kullanıcı (2)	252	2,40	1,19			1-3
	Uzman Kullanıcı (3)	135	1,83	0,91			2-3
Faktör 6: Fiziksel Risk	Acemi Kullanıcı (1)	18	2,38	0,83	5,013	,007*	2-1
	Orta Düzey Kullanıcı (2)	252	1,87	0,94			3-1
	Uzman Kullanıcı (3)	135	1,70	0,88			

Analiz sonucuna göre, katılımcıların internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk ve zaman riski arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu farklılık ise; çevrimiçi tatil satın alımında acemi internet kullanıcılarının, uzman internet kullanıcılarına göre daha fazla performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk ve zaman riski algılamasından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, acemi internet kullanıcılarının, orta düzey internet kullanıcılarına göre daha fazla zaman riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk algıladığı görülmektedir. Ayrıca orta düzey internet kullanıcıları ise, uzman kullanıcılara göre daha fazla zaman riski, finansal risk ve psikolojik risk algılamaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin kabul veya ret durumlarına ilişkin bulgulara Tablo 4.12.'de yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre; H1a, H1b, H1c, H1d, H2a, H2c, H2d, H2e, H3a, H3d, H5a, H5c, H5d, H5f, H6a, H6b, H6c, H6d, H6f hipotezleri, anlamlı farklılık bulunması sonucu kabul edilmiştir. H1e, H1f, H2b, H2f, H3b, H3c, H3e, H3f, H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H4f, H6e hipotezleri ise anlamlı farklılık bulunmaması nedeniyle kabul edilmemiştir.

Tablo 4.12. *Araştırma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Kabul Durumları*

Hipotezler	Kabul	Ret
H1a: Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H1b: Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H1c: Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H1d: Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H1e: Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H1f: Turistlerin cinsiyetleri ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H2a: Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H2b: Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H2c: Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H2d: Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H2e: Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H2f: Turistlerin yaşları ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.		√

Tablo 4.12. (Devam) *Araştırma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Kabul Durumları*

H3a: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H3b: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H3c: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H3d: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H3e: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H3f: Turistlerin medeni durumu ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H4a: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H4b: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H4c: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H4d: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H4e: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H4f: Turistlerin en çok tercih ettiği tatil satın alma kanalı ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H5a: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H5b: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H5c: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H5d: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H5e: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H5f: Turistlerin tatile çıktığı bireyler ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H6a: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları performans riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H6b: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları fiziksel risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H6c: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H6d: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları psikolojik risk arasında anlamlı farklılık vardır.	√	
H6e: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları güvenlik riski arasında anlamlı farklılık vardır.		√
H6f: Turistlerin internet kullanma düzeyi ile çevrimiçi tatil satın alımına karşı algıladıkları zaman riski arasında anlamlı farklılık vardır.	√	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, turistlerin çevrimiçi tatil satın alma tercihlerinde algıladıkları riskleri belirlemek ve algıladıkları bu risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçlarının özelliklerinin önemini ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu temel amaç çerçevesinde, katılımcı profiline (satın alma kanalı, tatile kiminle çıkıldığı, internet kullanma düzeyi) ve demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, medeni durum) göre çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algılanan risklerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ise, turistlerin çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algıladıkları riskler, geliştirilen hipotezler doğrultusunda elde edilen bulgulara dayanarak değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuç

Araştırma kapsamında elde edilen toplam 406 soru formuna uygulanan faktör analizi sonucunda, 22 ifade ve altı faktörden oluşan bir yapıya ulaşılmıştır. Bu faktörler; performans riski, güvenlik riski, zaman riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk boyutlarından oluşmaktadır. Faktörlere ait ortalamalar incelendiğinde ise, turistlerin en çok algıladığı risk boyutları sırasıyla; performans riski, güvenlik riski ve finansal risk olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, ön plana çıkan algılanan risk boyutları açısından bazı çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Cunningham vd., 2005; Kim vd., 2005; Kim vd., 2009; Mafe vd., 2009; Bigne vd., 2010; Berteau ve Moisesescu, 2011; Park ve Tussyadiah, 2017). Ancak, alanyazında bu araştırmalardan farklı olarak en çok algılanan risk boyutunun, güvenlik riski (Law ve Leung, 2000; Kolsaker vd., 2004; Brown, Muchira ve Gottlieb, 2007; Lin, Jones ve Westwood, 2009) olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır.

Çevrimiçi tatil satın alımında algılanan risklerin azaltılmasına yönelik web tabanlı seyahat araçlarının özelliklerine ilişkin ortalamalar incelenmiştir. Analiz sonucunda, en önemli özelliklerin sırasıyla; “kapsamlı destinasyon/otel bilgisi olmalı”, “kişisel verilerin korunmasına ilişkin gizlilik politikaları olmalı” ve “hızlı bilgi arama olanağı sunulmalı” olduğu belirlenmiştir. Turistlerin en az katıldığı ifadeler ise sırasıyla; “özellikle yerli turistler için tasarlanmış olmalı”, “web sitesi sunum stili uygun olmalı” ve “ilgili sanal bağlantılar sağlanmalı” olmuştur. Buradan hareketle, algılanan risklerin azaltılmasında web tabanlı seyahat araçlarının işlevselliğinin ve güvenliliğinin oldukça önemli bir özellik olduğundan söz edilebilir. Dolayısıyla, bu sonuçların algılanan risk

boyutlarında ön plana çıkan performans riski ve güvenlik riski ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin cinsiyetleri ile algıladıkları riskler arasında farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar ise, performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk boyutlarından kaynaklanmaktadır. Kadın turistlerin, bu risk boyutlarını erkeklere göre daha fazla algıladığı görülmektedir. Bu durum, erkek turistlerin çevrimiçi tatil satın alma deneyiminin fazla olması sonucu performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk boyutları konusunda kadınlara göre daha bilinçli olması ile ilişkilendirilebilir. Kadınların duygusal anlamda daha hassas olması ve detaylara daha çok önem vermesi nedeniyle çevrimiçi tatil satın alımında bu risk boyutlarına ilişkin endişeli olabileceği düşünülmektedir. Kim vd. (2009, s. 215) ise çalışmasında, kadınların erkeklere göre daha fazla performans riski, güvenlik riski ve psikolojik risk algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile karşılaştırıldığında ise, performans riski ve psikolojik riske ek olarak, finansal ve fiziksel risk boyutlarının da dâhil olduğu ancak güvenlik riskinin her iki cinsiyet için eşit algılandığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algılanan risklerin turistlerin yaşlarına göre farklılık göstermesidir. Bu sonuca göre, genç olarak nitelendirilebilen 18-25 yaş aralığındaki turistler, nispeten orta yaş turistlere (26-41 yaş aralığı) göre daha fazla performans riski algılamaktadır. Ayrıca, yaşlı olarak nitelendirilebilen 50 yaş ve üzeri turistlerin ise, genç ve nispeten orta yaş turistlere (26-41 yaş aralığı) göre daha fazla güvenlik riski ve finansal risk algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgulardan hareketle; 18-25 yaş aralığındaki bireylerin birçoğunun öğrenci, yeni mezun veya kariyerinin başlangıcında olduğu düşünüldüğünde, ekonomik durumlarının diğer yaş gruplarına göre düşük veya orta düzeyde olduğu varsayılabilir. Dolayısıyla, ekonomik durumları gereği daha az çevrimiçi satın alma deneyimine sahip olması neticesinde 26-41 yaş aralığındaki turistlere göre daha fazla risk algıladığı düşünülmektedir. Buna ek olarak, daha önce olumsuz bir çevrimiçi satın alma deneyimi yaşamalarının da bu sonuca etkisi olduğu söylenebilir. 50 yaş ve üzeri turistlerin ise, güvenlik ve maddi kayıpla ilgili endişelerinin olduğu görülmektedir. Bu durum, 50 yaş ve üzeri turistlerin interneti ve çevrimiçi alışverişi diğer gruplara göre daha geç kullanmaya başlamaları ile ilgili olabilir.

Araştırmada, turistlerin medeni durumları ile algıladıkları riskler arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, bekârların evlilere göre daha fazla performans riski ve psikolojik risk algıladığını göstermektedir. Bu sonuçlar, Kim vd.'nin (2009, s. 215) çalışmasında elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Evli bireylerin aile faktörüne sahip olması, tatillerini çevrimiçi satın alırken daha fazla bilgi edinmesine, bu bilgileri detaylı incelemesine ve daha çok güven duydukları sitelere yönelmelerine neden olabilir. Bu sonuç ile ilgili diğer bir neden ise, evli bireylerin bekârlara göre daha fazla çevrimiçi tatil satın alma deneyimine sahip olması düşünülebilir. Yani, bekâr turistlerin daha az çevrimiçi tatil satın alması veya hiç çevrimiçi tatil satın almaması sonucu daha fazla endişeye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin ilgilenimi yüksek ise, algıladıkları risk düzeyinin de o kadar yüksek olacağı belirtilmektedir (Sridhar, 2007). Bu noktadan hareketle, bekâr turistlerin daha fazla risk algılamasının, daha fazla ilgilenime sahip olmasından kaynaklanabileceği söylenebilir.

Turistlerin çevrimiçi tatil satın alımında algıladıkları riskler, tercih edilen satın alma kanalına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Seyahat acentesi satış ofisinden tatil satın alan turistler, çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin diğerlerine göre daha fazla performans riski, zaman riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk algılamaktadır. Bu noktadan hareketle, tatil satın alımında seyahat acentesi satış ofislerini tercih eden turistler için satış temsilcisi ile yüz yüze iletişim kurulması, satış temsilcisinin öneriler sunması ve herhangi bir problemle karşılaşıldığında ulaşılabilecek kişinin bilinmesinin önemli olabileceği söylenebilir. Ayrıca, seyahat acentesi satış ofislerini tercih eden turistlerin çevrimiçi tatil satın alma konusunda daha az bilinçli olması ve dolayısıyla tecrübeli olmamasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise, web tabanlı seyahat araçlarını tercih eden katılımcıların, satış ofisini tercih eden katılımcılara göre çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin daha fazla güvenlik riski algılamasıdır. Bu bağlamda, web tabanlı seyahat araçlarından tatil satın alan bireylerin güvenlikle ilgili endişeleri bulunmasına rağmen yine de bu kanalı tercih ettiği söylenebilir.

Çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin turistlerin algıladıkları riskler, birlikte tatile çıkılan bireylere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler ise, performans riski, zaman riski, finansal risk ve psikolojik risk boyutlarından kaynaklanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tatile eşi ve çocukları ile çıkan turistler çevrimiçi tatil satın

alımında daha fazla performans riski algılarken, çocuklarıyla çıkan bireyler ise daha fazla zaman riski algılamaktadır. Anne-babasıyla tatile çıkan bireyler ise, daha fazla finansal risk algılamaktadır. Birlikte tatile çıkılan bireyler kapsamında turistlerin çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin risk algılamaları değerlendirildiğinde, aile faktörünün bu konuda etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada, turistlerin internet kullanma düzeyleri ile çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algıladıkları risk boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; acemi internet kullanıcılarının orta düzey ve uzman internet kullanıcılarına göre daha fazla performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk ve zaman riski algılamaktadır. Orta düzey internet kullanıcıları ise, uzman kullanıcılara göre daha fazla zaman riski, finansal risk ve psikolojik risk algılamaktadır. Bu noktadan hareketle, turistlerin internet kullanma düzeyleri arttıkça çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algıladıkları riskin azaldığı söylenebilir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve ilgili araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Turistlerin çevrimiçi tatil satın alımında en çok algıladığı risk boyutları sırasıyla; performans riski, güvenlik riski ve finansal risk olarak belirlenmiştir. Algılanan risklerin azaltılmasında ise, web tabanlı seyahat araçlarının sahip olması gereken özelliklerinin sırasıyla; “kapsamlı destinasyon/otel bilgisi”, “kişisel verilerin korunmasına ilişkin gizlilik politikaları” ve “hızlı bilgi arama olanağı” olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle, web tabanlı seyahat araçlarının; sunulan turistik ürünler hakkında güncel ve detaylı bilgiler ile görseller sunmaları, gizlilik politikalarını ön plana çıkaran semboller veya bilgilendirmeler bulundurmaları, filtrelemeler ve yönlendirici unsurlar kullanarak aranılan bilgiye doğrudan ulaşma imkânı sunmaları önerilmektedir. Ancak, turistik ürünler hakkında güncel ve detaylı bilgiler sunulurken gereksiz ve sıkıcı bilgilerden uzak durulması gerektiği düşünülmektedir.
- Seyahat acentesi satış ofisinden tatil satın alan turistler, çevrimiçi tatil satın alımında daha fazla performans riski, zaman riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk algılamaktadır. Ayrıca, turistlerin internet kullanma düzeyleri arttıkça, çevrimiçi tatil satın alımına ilişkin algılanan riskler azalmaktadır. Yukarıda belirtilen önerilere ek olarak; satın alma sürecinde gerçekleştirilen

işlemlerin oldukça kolay, herkes tarafından kullanılabilen ve hızlı olduğu izlenimini verebilecek tasarımlar kullanılması önerilmektedir.

- Kadınların, bekârların, 18-25 ile 50 ve üzeri yaş gurubundaki turistlerin çevrimiçi tatil satın alımında daha fazla risk algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda belirlenen hedef kitlenin algıladıkları risklere yönelik risk azaltıcı unsurlar getirilmelidir. Örneğin; kadınların detaylara daha çok önem vermesi nedeniyle, turistik ürünlere ait yazılı bilgilerin ve görsel unsurların (fotoğraf, video, sanal tur vb.) daha fazla yer alması önerilebilir. Diğer bir ifade ile, kadın tüketicinin ihtiyaç duyabileceği ve tüm sorularını yanıtlayabileceği bilgiler ve görseller sunulmalıdır. 18-25 ile 50 ve üzeri yaş gurubundaki turistler için ise, gençler veya yaşlılar tarafından en çok tercih edilen oteller gibi sınıflandırmalar etkili olabilir.
- Tatile, eşi ve çocukları ile çıkan turistler çevrimiçi tatil satın alımında daha fazla performans riski algılarken, çocuklarıyla çıkan bireyler ise daha fazla zaman riski algılamaktadır. Anne-babasıyla tatile çıkan bireyler ise, daha fazla finansal risk algılamaktadır. Bu noktadan hareketle, web tabanlı seyahat araçlarının bu hedef kitleye yönelik düzenlemeler getirebileceği düşünülmektedir. Örneğin; aile dostu oteller, çocuk dostu oteller, eğlence otelleri gibi sınıflandırmalar yapılabilir.
- Bu araştırmada, Eskişehir ilinde ikamet eden ve daha önce en az bir kez tatil satın alan bireyler örnekleme dâhil edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, farklı il ve bölgelerde yer alan yerli ve yabancı turistlere yönelik yapılacak araştırmalar ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, bu konuyu temel alacak olan gelecek araştırmalara; web tabanlı seyahat araçlarının yöneticileri ile nitel bir araştırma, Showrooming ve Webrooming gibi satın alma davranışlarına ilişkin veya algılanan risk ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiler üzerine araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agag, G. M. and El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56 (3), 347-369.
- Agarwal, S. and Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), 1-14.
- Aiken, K. D. and Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 308-323.
- Akaah, I. P. and Korgaonkar, P. K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 38-44.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A., and Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 257-296.
- Akturan, U. (2007). *Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alam, S. and Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5 (3), 78-89.
- Alden, D. L. (1993). Product trial and country-of-origin: An analysis of perceived risk effects. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (1), 7-26.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D. and Crowley, A. E. (1993). Country-of-origin, perceived risk and evaluation strategy. *Advances in Consumer Research*, 20, 678-683.

- Aldousari, A. A., Yasmin, F., Yajid, M. S. A. and Ahmed, Z. U. (2017). Consumer evaluations of store brands: Effects of product-perceived risks. *Journal of Transnational Management*, 22 (2), 71-90.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yaşar University*, 22 (6), 3666-3680.
- Al Kailani, M. and Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6 (5), 76.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Amaro, S. (2014). *Determinants of intentions to purchase travel online: A holistic approach*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Portugal: University of Aveiro.
- Amaro, S. and Duarte, P. (2016). Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behaviour. *Anatolia*, 27 (3), 389-400.
- Angün, S. (2016). *Çevrimiçi (online) alışverişte algılanan risklerin karşılaştırılması: Türkiye ve ABD örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ariff, M.S.M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. and Ali, K.M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58 (1), 1-10.
- Belanche, D., Casalo, L.V. and Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 124-132.
- Bertea, P.E. and Moisescu, O.I. (2010). Investigating the role of brand awareness in reducing the perceived risk associated to online buying of tourism services. In *International Conference "Marketing – from information to decision" 3rd Edition*, Cluj-Napoca, Romania, 9-18.

- Berteau, P.E. and Moisescu, O. I. (2011). Perceived risk, price and online travel agencies: does price always matter? *Management & Marketing Journal*, 9 (1), 32,42.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 184-190.
- Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44 (3), 284-300.
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C. and Aldás, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (eds.). In *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (209-221). Austria: Springer.
- Brody, R.P. and Cunningham, S.M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 50-57.
- Brosdahl, D.J. and Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*, 13 (1), 1-17.
- Brown, M.R., Muchira, R. and Gottlieb, U. (2007). Privacy concerns and the purchasing of travel services online. *Information Technology & Tourism*, 9 (1), 15-25.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29 (4), 609-623.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı - İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. (15. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carmen, P.C. (2007). Perceived risk on goods and service purchases. *Esic Market*, 129, 183-199.
- Cases, A.S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), 375-394.

- Caudill, E.M. and Murphy, P.E. (2000). Consumer online privacy: Legal and ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 7-19.
- Chen, R. and He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14 (6), 677-693.
- Chen, C.F. and Kao, Y.L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies—evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30 (12), 2081-2092.
- Cheng, F.F., Liu, T.Y. and Wu, C.S. (2013). Perceived risks and risk reduction strategies in online group-buying. In *Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand, 18-25.
- Cho, M., Bonn, M.A. and Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120.
- Choi, J. and Geistfeld, L.V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25 (6), 821-838.
- Chu, K. K. and Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 6 (4), 213-226.
- Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C. and Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 418-436.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- 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), 32-39.

- Cöddü, M.B. (2015). *İnternetten alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk (türlerinin) etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cöddü, M.B., Çabuk, S. ve Tanrıkulu, C. (2017). İnternetten alışverişte tüketiciler tarafından algılanan riskin etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 982-994.
- Crespo, A.H., Bosque, I.R. and Salmones Sanchez, M.G. (2009). The influence of perceived risk on internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12 (2), 259-277.
- Cui, F., Lin, D. and Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16.
- Cunningham, M. S. (1967). The major dimensions of perceived risk. Cox, D.F. (Ed.), *In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (82-111). Boston: Harvard University
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. and Harper, M.D. (2004). Assessing perceived risk of consumers in Internet airline reservations services. *Journal of Air Transportation*, 9 (1), 21-35.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. and Harper, M.D. (2005). Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (2), 165-178.
- Çelik, E. (2014). *Tüketicilerin internet ve şube bankacılığı risk algısı ve banka marka değeri algısı açısından kümelenmesi: Bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W.S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (1), 13-24.
- Demir, M.Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 267-276.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3 (1), 19-38.
- Dholakia, U.M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. . *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Dholakia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1340-1362.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. and Corner, J.L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66-88.
- Dowling, G.R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3 (3), 193-210.
- Durmus, B., Ulusu, Y. ve Akgun, S. (2017). The effect of perceived risk on Online shopping through trust and WOM. *International Journal of Management and Applied Science*, 3 (9), 103-108.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji*. (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erel, C. (2008). *İnternette alışverişlerde algılanan risk üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eti İçli, G. (2002). *İnternette alışverişte tüketicinin algıladığı risk ile risk azaltıcı stratejiler ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.

- Farina, T. and Feranita, F. (2010). The effect of country of origin and perceived risk on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Indonesian consumer on service industry across high risk and low risk services. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3 (1), 24-48.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451-474.
- Forcht, K.A. and Fore, R.E. (1995). Security issues and concerns with the Internet. *Internet Research*, 5 (3), 23-31.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
- 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), 55-75.
- Fuchs, G., and Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), 83-108
- Fuchs, G. and Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32 (2), 266-276.
- Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57 (7), 768-775.
- Gegez, A.E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- George, D. and Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39 (1-2), 43-50.

- Gutiérrez, S.S.M., Izquierdo, C.C. and Cabezudo, R.S. J. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (3), 263-273.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, M. C. and Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao. com. *Journal of Promotion Management*, 23 (1), 24-44.
- Harrison-Walker, L.J. (2002). If you build it, will they come? Barriers to international e-marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (2), 12-21.
- Hashemi, N. and Hajiheydari, N. (2012). How brand awareness affects online purchase intention: considering the role of perceived risk. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6 (3-4), 274-291.
- Hassan, A.M., Kunz, M.B., Pearson, A.W. and Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16 (1), 138-147.
- Hayran, S., Gül, A. ve Duru, S. (2017). Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 7 (3), 48 – 57.
- Hong, I.B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35 (3), 322-336.
- Horton, R.L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4 (4), 694-706.
- Hoyer, W.D. and MacInnis D.J. (2004). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

- Hsieh, M.T. and Tsao, W.C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17 (2), 241-261.
- Huang, W.Y., Schrank, H. and Dubinsky, A.J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 40-50.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. *Association for Consumer Research*, 3 (3), 382-393.
- Jain, D., Goswami, S. and Bhutani, S. (2014). Consumer behavior towards online shopping. An Empirical Study from Delhi. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (9), 65-72.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), 59-88.
- Jensen, J.M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14 (1), 56-70.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (6. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9), 703-719.
- Karabulut, A.N. (2013). Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: Beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi. *Journal Of Yaşar University*, 8 (32), 5515-5536.

- Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 103-144.
- Karamustafa, K. (2015). Hizmet Kavramı ve Otel İşletmelerinde Hizmet Çeşitleri. Akoğlan Kozak, M. (Ed.), *Hizmet Tasarımı içinde* (3-28). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaş, E. (2015). *Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keh, H.T. and Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 120-146.
- Keh, H.T. and Pang, J. (2010). Customer reactions to service separation. *Journal of Marketing*, 74 (2), 55-70.
- Keleş, C. (2011). *Tüketicilerde genetiği değiştirilmiş gıda ürünleriyle ilgili algılanan risk türlerinin kulaktan kulağa iletişim ve satın alma isteğiyle ilişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kesharwani, A. and Bisht, S.S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (4), 303-322.
- Kim, S. and Montalto, C. (2002). Perceived risk of privacy invasion and the use of online technology by consumers. *Consumer Interests Annual*, 48 (1), 1-9.
- Kim, W.G. and Kim, D.J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (4), 381-395.

- Kim, L.H., Kim, D.J. ve Leong, J.K. (2005). The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (2), 33-53.
- Kim, L.H., Qu, H. and Kim, D.J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (3), 203-224.
- Kim M., Lee, C. and Chung, N. (2013). Investigating the role of trust and gender in online tourism shopping in South Korea. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37 (3), 377–401.
- Kim, J. and Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 33-56.
- Knight Frank, H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Boston: Houghton Mifflin
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. and Shim, S.W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), 20-29.
- Kolsaker, A., Lee-Kelley, L. and Choy, P.C. (2004). The reluctant Hong Kong consumer: Purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 295-304.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Ku, E. C., and Fan, Y. W. (2009). The decision making in selecting online travel agencies: An application of analytic hierarchy process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (5-6), 482-493.
- Kunnan, A.J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332.

- Kutlu, M.B. ve Kağnıcıoğlu, H. (2017). Algılanan risk ve tüketici etnosentrizm eğiliminin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum üzerinde etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3 (1), 23-53.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17 (2), 122-140.
- Laroche, M., McDougall, G.H., Bergeron, J. and Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6 (4), 373-389.
- Law, R. and Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the Internet. *Journal of Travel Research*, 39 (2), 202-211.
- Law, R., Qi, S. and Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31 (3), 297-313.
- Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4), 291-300.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 216-228.
- Lin, P.J., Jones, E. and Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 782-810.
- Littler, D. and Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 431-443.
- Lowengart, O. and Tractinsky, N. (2001). Differential effects of product category on shoppers' selection of web-based stores: A probabilistic modeling approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (4), 142-156.

- Lutz, R.J. and Reilly, P.J. (1974). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *Advances in Consumer Research*, 1, 393-405.
- Maciejewski, G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the Polish customers. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi, Economic Sciences*, 58 (1), 281-304.
- Mamman, H., Maidawa, M. and Saleh, M. (2015). Effects of Perceived Risk on Online Shopping. In *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference*, ATB University Bauchi, Nigeria, 318-323.
- Masoud, E.Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5 (6), 76-87.
- Mathur, N. (2015). Perceived risks towards online shopping: An empirical study of Indian customers. *International Journal of Engineering Development and Research*, 3 (2), 297.
- McCorkle, D.E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4 (4), 26-35.
- Mitchell, V.W. and Greatedorex, M. (1990). Consumer perceived risk in the UK food market. *British Food Journal*, 92 (2), 16-22.
- Mitchell, V.W. (1992). Understanding consumers' behaviour: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30 (3), 26-31.
- Mitchell, V.W. and Greatedorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13 (4), 179-200.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100 (4), 171-183.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 27-44.

- Miyazaki, A.D. and Krishnamurthy, S. (2002). Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 36 (1), 28-49.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A. and Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21 (6), 616-645.
- Moisescu, O.I. and Berteau, P.E. (2013). The impact of brand awareness, brand knowledge and price positioning on perceived risks associated to buying online from Travel Agencies. *Romanian Journal of Marketing*, 8 (3), 13-22.
- Moshref Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. and Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.
- Murray, K.B. and Schlacter, J.L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 51-65.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nepomuceno, M.V., Laroche, M. and Richard, M.O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 619-629.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özbek, V., Günelan, M., Koç, F., Şahin, N.K. and Kaş, E. (2015). The effects of perceived risk and cost on technology acceptance: A study on tourists' use of online booking. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 227-244.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. (5. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, C. and Jun, J.K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20 (5), 534-553.
- Park, S. and Tussyadiah, I.P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56 (7), 854-867.
- Peter, J.P. and Ryan, M.J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-188.
- Pi, S.M. and Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39 (2), 275-286.
- Pires, G., Stanton, J., and Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (2), 118-131.
- Pope, N., Brown, M., and Forrest, E. (1999). Risk, innovativeness, gender, and involvement factors affecting the intention to purchase sport product online. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (2), 25-34.
- Roehl, W.S. and Fesenmaier, D.R. (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. *The Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 1-20.

- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. and Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15 (6), 294-298.
- Sahli, A.B. (2015). Revisiting perceived risk and trust in E-tourism context: Toward an extended technology acceptance model. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2015 (2015), 1-14.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. and Miller, D.W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101 (4), 165-177.
- San Martin, S. and Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33 (4), 629-654.
- San Martin, S., Camarero, C. and San José, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21 (1), 46-66.
- Saruhan, Ş.C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behaviour* (Third Edition). USA: Prentice-Hall International, Inc.
- 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), 355-377.
- Simonian, A.M., Forsythe, S., Kwon, W.S. and Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 325-331.

- Sims, J. and Xu, L. (2012). Perceived risk of online shopping: Differences between the UK and China. In *UK Academy for Information Systems Conference*, 25-49.
- 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), 364-369.
- Sridhar, G. (2007). Consumer involvement in product choice: role of perceived risk. *Decision*, 34 (2), 51-66.
- Srinivasan, N. and Ratchford, B.T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 233-242.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Stone, R.N. and Barry Mason, J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12 (2), 135-153.
- Suplet, M.R., Suárez, M.G. and Martín, A.M.D. (2009). Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market. *Innovar*, 19 (34), 53-64.
- Tan, S.J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-180.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Taylor, J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 38 (2), 54-60.
- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Tiryaki, İ. (2016). *Tüketicilerin risk algıları ve internetten alışverişleri arasındaki ilişkiler: Bir alan çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türker, A. ve Türker, Ö.G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. and Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (Internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12 (2), 59-82.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veloutsou, C. and Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 3-20.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Giannakopoulos, G. and Skourlas, C. (2014). Electronic service quality in online shopping and risk reduction strategies. *Journal of Systems and Information Technology*, 16 (3), 170-186.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Süpermarketlerde bir uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 18 (58), 229-250.
- Wang, P.A. (2010). *The effect of knowledge of online security risks on Consumer decision making in B2C e-Commerce*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. ABD: Nova Southeastern University.
- Wang, Z., Wang, W. and Dong, L. (2010). Research on Influencing factors of perceived risk in online shopping by consumers. In *International Conference on E-Business and E-Government*, 342-345.
- Wells, W.D. and Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Witt, J. and Rao, C.P. (1993). The impact of global sourcing on consumers: country-of-origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6 (3), 105-128.

- Wu, W.Y. and Ke, C.C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43 (1), 85-97.
- Xue, D. F. (2015). Analyzing the relation between perceived risk and customer involvement: Based on the bank financial products. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3 (2), 1-7.
- Yang, B. (2013). *The effect of online customer reviews on customer's perceived risk associated with online leisure hotel booking*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. USA: Purdue University.
- Yang, Q., Qian, X., Pang, C. and An, B. (2014). Empirical study on Consumer perceived on-line payment risk. In *The Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business—Human Behavior and Social Impacts on E-Business*, 410-420.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 198-217.
- Yavas, U., and Tuncalp, S. (1984). Perceived risk in grocery outlet selection: A case study in Saudi Arabia. *European Journal of Marketing*, 18 (3), 13-25.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yelkur, R. (2000). Consumer perceptions of generic products: A Mexican study. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 446-456.
- Ying, Z., Caixia, C., Jun, L. and Xiaogang, L. (2017). The role of web interface on the reduction of consumers' perceived risk in OAMC process. In *4th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*, 151-157.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., and Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2 (7), 8-14.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P. and Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (3), 255-274.

www.biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr (Erişim Tarihi: 13.04.2018)

www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/ (Erişim Tarihi: 18.04.2018)

www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b330600b90b28.37971736 (Erişim Tarihi: 21.02.2018)

www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 25.05.2018)

EKLER

EK-1: Veri Toplama Aracı (Soru Formu)

Değerli Katılımcı,



Anket formu, “Tatil Satın Alma Tercihlerinde Turistlerin Online Seyahat Acentelerine İlişkin Algıladıkları Riskler ve Risk Azaltmada Web Sitesi Özelliklerinin Önemi” adlı Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler kimse ile kesinlikle paylaşılmayacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sonuçları sizlerin vereceği yanıtlar ile oluşacağından soru formunu içtenlikle yanıtlamanız araştırmaya önemli katkı sağlayacaktır.

Tez çalışmama göstermiş olduğunuz değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Furkan HAFİF
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
furkanhafif@anadolu.edu.tr

1. Aşağıdaki ifadeler <i>İNTERNET</i> aracılığıyla tatil satın alırken karşılaşılabileceğiniz endişelerinizi belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Lütfen ifadeleri WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARINI düşünerek değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İFADELER					
1. Beklentilerimi karşılayamayacağından endişelenirim.	1	2	3	4	5
2. Vaat edilen hizmetleri yerine getiremeyeceğinden endişelenirim.	1	2	3	4	5
3. Beklediğim seviyede yarar sağlayamayacağından endişelenirim.	1	2	3	4	5
4. Performansı ile ilgili olası sorunları düşündüğümde, internetten tatil satın almanın oldukça fazla risk içerdiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
5. Kişisel bilgilerin paylaşılmasında güvenli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
6. İnternet sitesi güvenlik özelliklerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
7. Gizlilik haklarımı koruduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
8. Kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasında güvenli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
9. Kişisel bilgilerin diğer organizasyonlarla paylaşılmayacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
10. İnternetten tatil satın alırsam, yapacağım finansal harcamanın akılsızca olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
11. İnternetten tatil satın aldığımda, harcadığım parayı karşılayamayacağından endişelenirim.	1	2	3	4	5
12. İnternetten tatil satın almanın uygun bir yol olmayacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
13. İnternetten tatil satın alırsam, ödediğim paranın karşılığını alamayacağımdan endişelenirim.	1	2	3	4	5
14. Tatil satın alırken bilgisayar ekranına bakmanın göz yorgunluğu yaşatmasından endişelenirim.	1	2	3	4	5
15. Tatil satın alırken bilgisayarım/telefonuma virüs girmesinden endişelenirim.	1	2	3	4	5
16. İnternetten tatil satın alırken Karpal Tünel sendromuna yakalanmaktan endişelenirim. (El bileğinin sürekli tekrarlanan işlerde kullanılması sonucu elin ortasındaki sinirin baskı altında kalması)	1	2	3	4	5
17. İnternetten tatil satın alma düşüncesi bana kaygı hissi verir.	1	2	3	4	5
18. İnternetten tatil satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız hissettirir.	1	2	3	4	5
19. İnternetten tatil satın alma düşüncesi gerginlik hissettirir.	1	2	3	4	5
20. İnternetten tatil satın almanın çok fazla zaman alacağından endişelenirim.	1	2	3	4	5
21. İnternetten tatil satın almamın zamanımı verimsiz kullanmama neden olacağından endişelenirim.	1	2	3	4	5
22. İnternetten tatil satın alma planlarımın bana gerekenden daha fazla zaman baskısı yaratabileceğinden endişelenirim.	1	2	3	4	5

2. Seyahat Acentesinin **İNTERNET** kanalı ile tatil satın alırken olası **endişelerinizi bir önceki bölümde belirtmişsiniz**. Aşağıdaki ifadeler bu endişelerinizin **azaltmasında web tabanlı seyahat araçlarının sahip olması gereken özellikleri** belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen endişelerinizi azaltması açısından bu özelliklere katılım durumunu belirtiniz.

WEB TABANLI SEYAHAT ARACISINDA OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Kısmen katılmıyorum, 3: Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Kısmen Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum						
WEB TABANLI SEYAHAT ARACISINDA	Güvenli ödeme yöntemi sembolleri (3d Secure, SSL vb.) olmalı	1	2	3	4	5
	Kişisel verilerin korunmasına ilişkin gizlilik politikaları olmalı	1	2	3	4	5
	Ürün/hizmetler için farklı fiyat çeşitliliği olmalı	1	2	3	4	5
	Kullanıcı dostu bir sistem olmalı	1	2	3	4	5
	Hızlı bilgi arama olanağı sunmalı	1	2	3	4	5
	Online rezervasyon ve onaylama imkânı olmalı	1	2	3	4	5
	Kapsamlı destinasyon/otel bilgisi olmalı	1	2	3	4	5
	Yardım fonksiyonları bulunmalı (ücretsiz çağrı merkezi vb.)	1	2	3	4	5
	İlgili sanal bağlantılar sağlanmalı (havayolu, otel vb.)	1	2	3	4	5
	Ürün/hizmetlerin son uygunluk bilgileri sunulmalı(Tarihe göre oda, uçak bileti vb.)	1	2	3	4	5
	Destinasyona/otele ait sanal tur veya video dosyaları bulunmalı	1	2	3	4	5
	Web sitesi sunum stili uygun olmalı (Arka plan renkleri, fotoğraflar, yazı tipi ve büyüklüğü vb.)	1	2	3	4	5
	Özellikle yerli turistler için tasarlanmış olmalı	1	2	3	4	5

3. Tatil amaçlı olarak **EN ÇOK** hangisini satın alırsınız? (Lütfen sadece bir kutucuğu işaretleyiniz)

- ☐ Deniz-kum-güneş (Kıyı otelleri, resort otelleri vb.)
☐ Kültür Turizmi (Tarihi yerler, müzeler, ören yerleri, camiler, yönelik turlar vb.)
☐ Sağlık ve Termal Turizm (Kaplıcalar, kürler, şifalı sular vb.)
☐ Kış Turizmi (Kayak merkezleri, kış sporları vb.)
☐ Yayla Turizmi (Doğa gezileri, dağcılık, yayla festivalleri, doğa sporları vb.)
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz) _____

4. Yukarıda belirttiğiniz tatili **EN ÇOK** nereden satın almayı tercih edersiniz?

- ☐ Seyahat Acentesi (**SATIŞ OFİSİ**) ☐ Online Seyahat Acentesi (**İNTERNET**)
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz) _____

5. Yukarıda belirttiğiniz tatili bir yılda ortalama kaç defa satın alırsınız?

- ☐ 1 defa ☐ 2 defa ☐ 3 defa ☐ 4 defa ☐ 5 defa ve üzeri

6. Yukarıda belirttiğiniz tatile kimlerle çıkarsınız?

- ☐ Yalnız ☐ Eşimle ☐ Çocuklarımla ☐ Eşim ve çocuklarımla
☐ Anne-Babamla ☐ Arkadaşlarımla
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)_____

7. Yaşınız: _____

8. Cinsiyetiniz: ☐Erkek ☐Kadın

9. Medeni Durumunuz:☐Evli ☐Bekâr

10. Eğitim Düzeyiniz:

- ☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise
☐Üniversite ☐Lisansüstü

11. Hanehalkı Aylık Geliriniz:

- ☐1603 TL ve altı ☐1604-3000 TL
☐3001- 4500 TL ☐4501-6000 TL
☐6001 TL ve üzeri

12. Mesleğiniz:_____

ÖZGEÇMİŞ

Furkan HAFİF

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2016	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği
Lise	2012	Tez-Tur Anadolu Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesi, Ön Büro

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 26.05.1994 / İstanbul

Cinsiyet: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce/Rusça