



**YURT DIŞINA ÇIKMA NİYETİ OLAN TÜRK TURİSTLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN  
DESTİNASYON SEÇİMİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**  
**DETERMINATION OF EFFECT OF RISKS PERCEIVED BY TURKISH TOURISTS INTENDING TO GO TO  
ABROAD ON SELECTION OF DESTINATION AND PURCHASE INTENTION**

**Ezgi TÜRKMEN •  
M. Oğuzhan İLBAN\*\***

**Öz**

Bireylerin öznel olarak algıladıkları riskler, tüketicilerin karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Turistik tüketiciler açısından konu değerlendirildiğinde algılanan riskin tatil yeri seçimini etkileyeceği düşünülmektedir. Destinasyon pazarlamacıları açısından da hangi risk türlerinin tatil yer seçimini etkileyeceğinin araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada, Türk turistlerin yurtdışına yönelik algıladıkları risk boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra turistlerin algıladıkları risklerin yurt dışına yönelik (İtalya, Hindistan ve İran) tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Risk, Türk Turistler, Satın Alma Niyeti, İtalya, İran, Hindistan.

**Abstract**

Risks perceived by the individuals subjectively affect the decision making process of the consumers directly. It is supposed that risk perceived can affect the selection of holiday resort in the sense of touristic consumers. Which types of risks may affect the selection of holiday resort should be investigated for the destination marketers. In this study, it has been tried to determine dimensions of risks perceived by Turkish tourists perceive about abroad. Effect of risk perceived on holiday purchase intention for the determined countries (Italy, India and Iran) was investigated.

**Keywords:** Risk Perceived, Turkish Tourists, Purchase Intention, Italy, Iran, India.

**1. Giriş**

Turizm, 1950'lerden bu yana ekonomik kriz dönemleri dışında dünya çapında büyüyen ve gelişen bir sektör olmaya devam etmektedir. UNWTO'nun Dünya Turizm örgütü 2018 raporuna göre, 2017'de uluslararası turist sayısı 1,323 milyon, gelir ise 1,340 milyar dolardır (UNWTO, 2018). Sahip olduğu bu ekonomik güç sayesinde turizm çok boyutlu etkileri olan bir sektör haline gelmiştir. Ülkeler sağlayabilecekleri bu gelir kaynağının farkında oldukları için birer cazibe merkezi haline gelebilmek için faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Tüketici davranışlarını ve eğilimlerini doğru analiz etmek yapılacak faaliyetlerin başında gelmektedir. Tüketiciler satın aldıkları hizmet veya üründen yüksek fayda beklerken, en az zarar görme eğiliminde de olurlar. Dolayısıyla algıladıkları riskler doğrultusunda satın alma niyetinde olurlar. Turistler gerçek risklerden ziyade algıladıkları risklere göre karar alırlar. Algılanan risk, 1960'lı yıllardan beri çalışılmasına rağmen, özellikle son yıllarda dünya genelinde yaşanan seyahat riskleri nedeniyle gittikçe önem kazanmıştır. Algılanan risk boyutları farklı şekillerde ele alınsa da genel olarak altı boyut altında toplanmıştır. Bunlar finansal risk, performans riski, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risktir. Bu çalışma, turistlerin algılanan risk türlerinin satın alma niyetlerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Türk turistlerin yurtdışına yönelik algıladıkları risk türleri belirlenecek, daha sonra bu değişkenin yurtdışındaki ülkelere yönelik satın alma niyetindeki etkisinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

**2. Literatür Taraması**

**2.1. Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışı kavramı, ilk yıllarda tüketicinin belirli bir ürüne ihtiyaç duyması ve bu ihtiyacı gidermek için alıcı ve satıcının oluşturduğu etkileşim olarak ifade edilmektedir (Solomon, 2013, 8). 2000'li yıllardan sonra iletişim kanallarının sayısının artması ile birlikte bütün işletmeler tüketicilere ulaşabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar (Eroğlu, 2012, 22). Tüketiciler de alternatiflerin çok olması sebebiyle farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketici davranışlarının oluşum

• Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

\*\* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu.



sürecinin farkında olması ve tüketici davranışlarının önemini kavraması gerekir. Günümüzde tüketici davranışlarını basit bir etkileşimle ifade etmek artık mümkün değildir (Terkan, 2011, 299). Dolayısıyla turizm sektöründe de uluslararası bir rekabet söz konusudur. Destinasyon pazarlamacılarının veya yöneticilerinin turist davranışlarını anlamaları, turistlerin satın alma süreçlerini takip etmeli ve bu süreçte turistlerin nelerden olumlu veya olumsuz etkilendiğini tespit etmeleri gerekir (Gonzalez ve Bello, 2002, 53).

Tüketiciler, çeşitli sebeplerden dolayı belirli bir ürün veya hizmeti, ihtiyacı olduğu için ya da tamamen sahip olma isteği duyduğu için satın alan ya da satın alma isteği olan kişilerdir (İslamoğlu, 2003, 5). Tüketiciler sahip oldukları çeşitli kaynakları (zaman, enerji, para vb.) ihtiyaç duydukları ya da sahip olmak istedikleri mal ve hizmetler doğrultusunda kullanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004, 10). Bu kaynakların kullanım şekli tüketici davranışlarına göre değişebilmektedir. Tüketici davranışı ise Bamossy ve diğerleri tarafından (2016) *“bireylerin veya grupların ürünleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerini içeren, istek ve ihtiyaçların karşılanması için hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri kapsayan bir çalışma alanı”* olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışları sadece satın alma esnası ile değerlendirilemez. Tüketici davranışının oluşumu satın alma öncesinden başlar ve satın alma sonrasında belirli yönde davranışlar sergilemeye devam eder (Ünal ve Erciş, 2006, 23). Turistler ya da tüketiciler satın alma sonrası davranış sergilemeye devam ederler. Tüketiciler memnuniyet durumlarına göre şikayet etme, tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme veya başka ürün ya da destinasyon tercih etme şeklinde davranışlar sergileyebilmektedirler (Baker ve Crampton, 2000; Chen ve Chen, 2010; Özdemir vd, 2013; İlban vd, 2016; Sharma ve Nayak, 2018).

Her turist farklı karakteri ve beklentileri olduğu için turistik deneyimlere ve tatil satın almaya yükledikleri farklı anlamlar olabilmektedir (Reisinger ve Movando, 2005, 221). Turistik tüketici davranışlarına önem veren ve bu davranışlarını iyi yorumlayan işletmeler, turistik ürünü tüketici isteği doğrultusunda üretebilme ve kaynakları etkin kullanma fırsatı yakalamaktadırlar. Dolayısıyla turistlerin destinasyon tercihini etkileyen faktörleri belirleyebilmek için, turistlerin nasıl ve neden satın aldıkları bilinmeli ve tüketicilerin satın alma karar süreçleri doğru analiz edilmelidir (Demir ve Kozak, 2011, 20).

## 2.2. Satın Alma Niyeti

Niyet, bir bireyin gelecekteki beklenen veya planlanan davranışı olarak tanımlanabilir. Niyet, bireyin belirli bir davranış sonrası beklentilerini ve harekete geçme olasılığını ifade eder (Hsu vd., 2009, 290). Niyet tutumlar tarafından desteklenerek davranışın en yakın belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005, 175). Ajzen (1991, 181) niyeti, *“bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için harcadığı çaba ve istekliliğinin yoğunluğu”* olarak tanımlamaktadır.

Satın alma niyetleri, bir markayı satın almaya çalışan bir kişinin bilinçli planını ifade eder (Spears ve Singh, 2004, 62). Genellikle tutumlar tarafından açıklanan satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik satın alma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Tutumların yanından tüketicilerin satın alma niyetlerini tetikleyen birçok faktör bulunmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014, 65). Gerçek satın alma davranışını açıklamak için kullanılan satın alma niyeti, turistik işletmelerde de test edilmiş ve aynı sonuçları vermiştir. Turizm literatüründe satın alma niyeti genellikle davranışsal niyetler altında değerlendirilmektedir. Davranışsal niyetler; satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinden oluşmaktadır (Bai vd, 2008, 399).

Daha öncede ifade edildiği gibi satın alma niyeti, mutlaka satın alma davranışına dönüşeceği anlamını taşımamaktadır (Murat ve Mehmet, 2008,160).Satın alma niyeti bağımlı bir değişkendir ve anında birçok faktörden etkilenmesi mümkündür (Maxham III, 2001, 22). Kişiler belirli bir ürüne yönelik satın alma niyetinde olsalar dahi bazen referans gruplarının tavsiyesi üzerine bazen de finansal sıkıntı vb. durumlarla karşı karşıya kalabilirler ve böyle zamanlarda satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşmeyebilir (Runyon, 1997, 102).

## 2.3. Algılanan Risk

Risk sözlük anlamı olarak *“zarara uğrama tehlikesi”* anlamına gelmektedir. Verilecek kararlar neticesinde ortaya çıkacak sonuçları olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017). Risk kavramında iki önemli bileşen bulunmaktadır; sonucunda beklenmeyen bir olumsuzluğun gerçekleşme ihtimali ve bu olumsuz durumun ortaya çıkış, zamanlama ve boyutuyla ilgili bir belirsizliğidir (Yüce, 2014, 231).

Algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (1960) tarafından tüketici davranışının alanı olarak belirtilmiştir. Bauer'e göre algılanan risk, müşterilerin bir marka, mağaza ve satın alma yolu için tercih yapmaları gereken durumlarda kişisel olarak ayırt edilen risktir. Başka bir deyişle, algılanan risk, bir kararın sonucunun belirsizliğinden kaynaklanmaktadır. Algılanan risk ve tüketici davranışları birbiriyle ilişkilidir ve genellikle risk, tüketicinin karar vermesinin önüne geçen engellerden biridir. Tüketiciler genellikle belirli bir



amacı gerçekleştirme için ürün satın alırlar ve risk, bu amacın gerçekleşme ihtimaline karşılık ortaya çıkar (Koçoğlu, 2016, 252). Cox (1967) 'a göre algılanan riske sebep olan unsurların içsel risk ve miktarı olduğu gerçeğinden dolayı müşteriler satın alma amacına ulaşma konusunda kendinden emin olamazlar. Engel ve Blackwell (1983) yapmış oldukları çalışmalarında algılanan risk kavramını arzu edilen ürünün satın alınmasındaki riskin miktarı olarak ifade etmiştir.

Risk algısı, kişinin bir ürün ya da hizmetten elde etmeyi varsaydığı faydaya rağmen, karşılaştığı muhtemel zararlar arasındaki değer anlamına gelen bir kavramdır (Keegan, 1995, 84). Assael (1995) risk algısını satın alma isteği ile satın alımdan kaynaklanan belirsiz kayıp arasındaki ikilem olarak belirtirken, Gartner (1989) ise seçim sonucunda beklenen zarar olarak açıklamıştır. Turistler seyahat kararlarını alırken gerçek riskler yerine algıladıkları riskleri göz önünde bulundururlar (Mitchell ve Vassos, 1998, 50). Turistlerde kötü hava, sıcakkanlı olmayan yerler, gergin personel, destinasyona özgü yerel yiyeceklerden suç, politik kargaşalar, hastalıklara kadar birçok olay belirli seviyelerde risk algısı yaratabilmektedir (Çetinsöz ve Ege, 2012, 161). Turistik ürünün bileşenlerden oluştuğu için turistler için algılanan risk boyutları farklılaşmakta ve karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Bu yapılar anlaşıldığında risk üzerinden turistik tüketici davranışları tahmin edilebilmektedir (Hunter-Jones vd, 2008, 240).

Risk alma kavramı, genellikle tüketicilerin ürünler ya da hizmetler hakkında belirsizlik duygusu hissederek satın alma kararı aldıkları anlamına gelmektedir. Risk algısı belirlendiğinde tüketici risk azaltabilmek için eylemlerde bulunabilir. Bu noktada kişilere ve düşüncelerine inanarak hareket edebilir. Risk faktörünün çoğu zaman var olmasının sebebi tüketicinin satın almayı gerçekleştirmeden önce satın alımın, satın alma beklentilerini karşılayacağından emin olamayışındandır (Kalburan ve Haşiloğlu, 2015, 750). Risk algısı, tüketicinin hangi ürün veya hizmeti, nereden, nasıl ve ne zaman satın alacağı gibi karmaşık satın alma davranışları sürecinde, satın alma davranışı tiplerinde ve tüketici karar alma sürecinin tüm aşamalarında önemli rol oynamaktadır (Mitchell vd., 1999, 169).

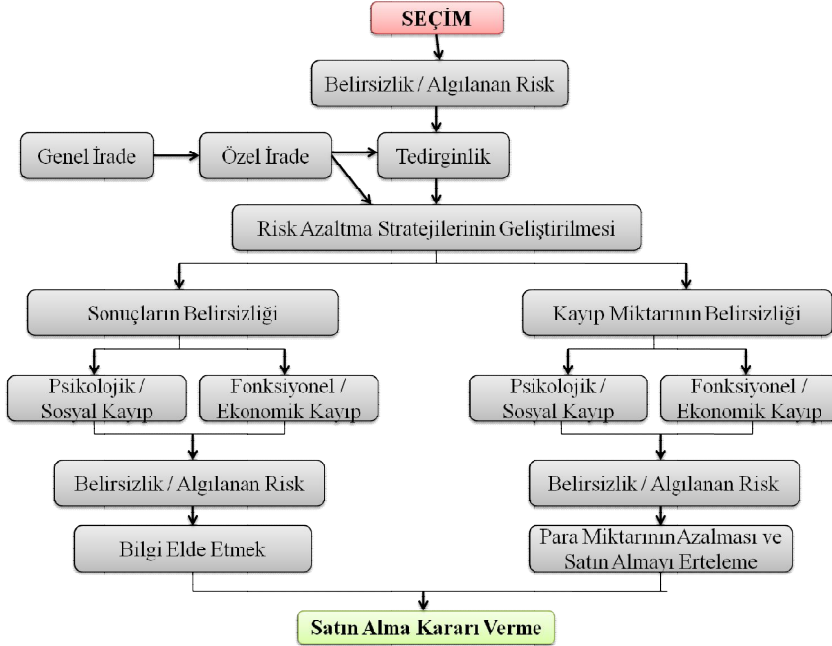
#### 2.4. Algılanan Risk Boyutları

Turizm literatüründe algılanan risk boyutları farklı şekillerde yer almaktadır. Hizmet sektöründe yaygın şekilde kullanılan boyutlar finansal risk (hatalı hizmet nedeniyle maddi kayıp), performans riski (fonksiyonel risk) (tüketici beklentilerini karşılamayan hizmet özellikleri), fiziksel risk (sağlık kaybına neden olması), sosyal risk (toplumsal statü kaybı), psikolojik risk (şahsi imaj kaybı), memnuniyet riski ve zaman riski şeklinde belirlenmiştir (Roehl ve Fesenmaier, 1992, 18). Lovelock ve Wirtz (2007) çalışmalarında genellikle hizmet sektöründe kullanması uygun görülen algılanan risk faktörlerini açıklamışlardır. Bunlar; performans riski (fonksiyonel risk), finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve duygusal risk şeklinde açıklamışlardır.

Sönmez ve Graefe (1998) yapmış oldukları çalışmalarında, uluslararası seyahat risklerini dokuz boyutta ele almışlardır. Boyutlar finansal risk, sağlık riski, fiziksel risk, politik belirsizlik riski, psikolojik risk, memnuniyet riski, sosyal risk, terörizm riski ve zaman riski şeklindedir. Reisinger ve Mavondo (2005) çalışmalarında seyahat riski olarak on üç risk algısı (finansal, donanım/işlevsel, fiziksel, sosyal, psikolojik, zaman, kültürel, sağlık, politik, memnuniyet, biyolojik veya kimyasal saldırı, uçak kaçırma, bombalama) boyutu ortaya koymuşlardır. Mitchell ve Vassos (1998) ise bir tatil paketinde 43 risk faktörü tanımlamışlardır. Bunların içinde "doğal afetler" kadar önemli boyutların yer aldığı gibi "tur temsilcisinin aktivitelere katılmaması" gibi önemsiz boyutlarda bulunmaktadır.

Ekonomi, psikoloji, istatistik gibi diğer disiplinler açısından risk hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar içerebilen bir durum iken, tüketici davranışları boyutunda ele alınan algılanan risk, yukarıda yer verilen ilgili alan yazında da görüldüğü gibi daha çok olası olumsuz sonuçlar açısından ele alınmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993, 40). Bu risk boyutları dışında yazında farklı risk türleri de yer almaktadır. Bunlar; memnuniyet riski, politik istikrarsızlık riski, terör riski, ürün kategorisi riski, suçla karşılaşma riski (hırsızlığa, tecavüze veya cinayete maruz kalınma ihtimali), kültür riski (yabancılarla iletişim zorluğu, yanlış anlama/anlaşılma, uyum zorluğu), ekipman riski (seyahat ekipmanlarından kaynaklanan yaşayabileceği mekanik problemler) ve ulaşım, konaklama ve çekim yerlerinde yaşanabilecek problemler olarak ilgili yazında ifade edilmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998; Bauer, 1960; Reichel vd, 2009; Brown ve Gentry, 1975; McCleary ve Whitney, 1994; Bhatnagar; Misra; Rao, 2000; Korstanje ve Clayton, 2012).

Şekil 1: Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü



Kaynak: Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. The Journal of Marketing, 38 (2), 54-60.

### Fonksiyonel Risk (Performans Riski)

Ürün ya da hizmetten beklenen işlev elde edilmediğinde meydana gelen kayıp ve zararlar şeklinde tanımlanmaktadır (Keh ve Sun, 2008, 122). İki şekilde ifade edilen fonksiyonel risk, ilk olarak satın almak üzere seçilen ürünün beklenen performansı karşılamaması, ikincisi ise herhangi bir risk sonucunda ürün veya hizmette meydana gelen risk şeklinde tanımlanmaktadır (Mitchell vd., 1999, 169).

### Finansal Risk

Roselius (1971) çalışmasında para riski kavramını finansal riskin yerine kullanmıştır. Ürünün beklentiyi karşılayamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıpların, ürünün düzgün çalışmasını sağlamak için katlanılan maliyet ya da çalışmayanın yerine yeni bir ürün koyma maliyeti şeklinde ifade etmiştir.

### Zaman Riski

Tüketicinin ürün aramada, satın almada ve kullanım esnasında ulaşmak istediği performansa ulaşamaması sürecinde yaşadığı kayıp, zaman kaybı olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, 197). Bu sebeplerin yanı sıra ürün memnuniyetsizliği nedeniyle yapılan iade ve tamirat gibi nedenlerde kaybedilen zamanı kapsamaktadır (Lim, 2003, 219).

### Fiziksel Risk

Tüketicilerin satın aldıkları ürünü kullanması ve sonrasına kadar olan süreçte meydana gelebilecek, tüketicinin sağlığını veya hayatını tehdit eden durumlar olarak tanımlanmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2006, 84).

### Psikolojik Risk

Bir ürün veya hizmetin satın alındıktan sonra kişinin benliğinde oluşturduğu yaralanma olarak ifade edilmektedir (İçli, 2002, 85). Tüketicinin zihninde yapmış olduğu satın almanın kendi benliği ile özdeşleşmemesine yönelik birtakım olumsuz algılamalar oluşabilir (Rızaoğlu, 2003, 166).

### Sosyal Risk

Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin başka kişiler tarafından beğenilmemesi, olumsuz düşünceler veya yargılamalarla bireyin kişisel imajını zedelenmesi durumudur (Erciş ve Deniz, 2008, 307).

## 3. Araştırmanın Metodolojisi

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma Türk turistlerin yurt dışına yönelik algıladıkları risk türlerinin belirlenen ülkelere karşı satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dünyada özellikle son yıllarda ülkelerde yaşanan terör olayları, politik istikrarsızlıklar, gıda terörü, doğal afetler, salgın hastalıklar tüketici tercihlerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle algılanan risk, satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri





Türkiye’de kişi başına düşen milli gelir miktarı, eğitim seviyesi ve boş zaman gibi unsurların iyileşmesine karşın yurt dışına çıkan Türk turist sayısında büyük bir artış olmaması dikkat çekmektedir (TÜİK, 2017). Bunun nedeninin turistlerin yurt dışına çıkma niyetini olumsuz yönde etkileyebilecek risk algıları olabileceği ortaya konmuştur. Yurt dışına yönelik algılanan riskin, destinasyon seçimini etkileyen itici ve çekici unsurlara ve İran, İtalya ve Hindistan’a yönelik satın alma niyeti değerlendirilmeye çalışılmıştır. Belirtilen ülkeler, Fortune Global 500 listesinde yer alan, dünyanın en fazla gelire sahip şirketlerin üçte ikisinin üye olduğu “International SOS” sağlık ve seyahat güvenliği şirketi tarafından yapılmış seyahat risk haritasında yer alan verilere dayanarak belirlenmiştir. TÜİK (2017) verilerine göre Türk vatandaşlarının yurt dışında en çok gittiği on ülke arasında İtalya’nın beşinci, İran’ın da altıncı sırada yer alması bu ülkelerin seçilmesine neden olmuştur. İran’la benzer risk seviyesine sahip olmasına rağmen Hindistan’ın sıralamada yer almaması, üçüncü ülke olarak seçilmesinin sebebidir.

### **Sosyo-Demografik Değişkenler ve Algılanan Risk**

Tüketicilerin risk algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Mitchell vd., 1999, 178; Gustafson, 1998, 810; Williams, 2002, 252; Spence, Engel ve Blackwell, 1983, 368). Turizm literatüründe yer alan çalışmalarda, algılanan riskin cinsiyet (Carr, 1998), yaş (Floyd ve Gray, 2004; Kozak, Crotts, ve Law, 2007), seyahat deneyimi (Sönmez ve Graefe, 1998), milliyet (Seddighi ve Theocharous, 2002) ve kişilik (Lepp ve Gibson, 2003) gibi özelliklere bağlı olarak farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Son dönemdeki çalışmalar ise din (Jonas vd., 2011), bilgi (Sharifpour, Walters, Ritchie ve Winter, 2014), riski hoş görebilmenin (Williams, 2002) risk algısı ile ilişkisi incelenmiştir.

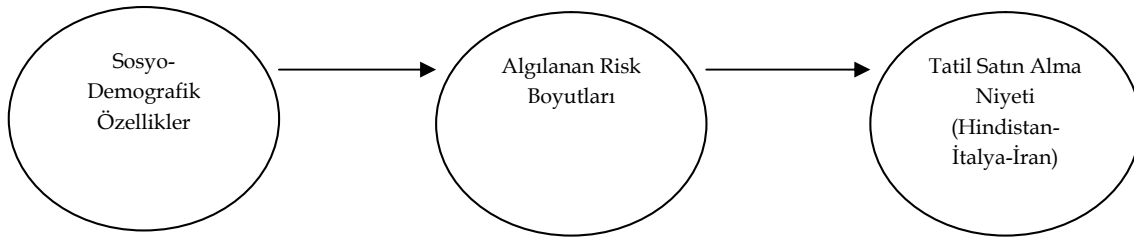
### **Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti**

Algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde risk faktörlerinin satın alma niyetini etkileyen bir unsur olduğu ortaya konmaktadır (Akturan, 2007; Yanık, 2016). Genellikle karar vermede zorluk yaşanan, pahalı ürünlerde finansal ve psikolojik risk daha baskındır (Stone ve Gronhaug, 1993, 46). Gefen (2000) algılanan riskin satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir. Aynı şekilde Kim vd. (2006) tüketicilerin algıladıkları risklerin satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

- **H<sub>1</sub>:** Yurtdışına yönelik algılanan riskin belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>2</sub>:** Türk turistlerin demografik özelliklerine göre yurtdışına yönelik algılanan risk boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri temel alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın amacından dolayı, çalışmanın evreni İstanbul ve İzmir’de bulunan acentalar olarak belirlenmiştir. Bu seçimin sebebi şehirlerin sahip oldukları nüfus yoğunluklarıdır. Bu nedenle Türk turistleri daha fazla temsil edebilecekleri varsayılmıştır. TÜİK 2017 verilerine göre İstanbul’un nüfusu yaklaşık olarak on beş milyon, İzmir ise dört milyon olarak belirtilmiştir. Bu araştırmanın evrenini İstanbul ve İzmir’de on sekiz yaşından büyük ve imkan buldukları takdirde yurtdışına tatil amaçlı çıkmak isteyen Türk turistler oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulama yerleri olarak İstanbul ve İzmir’de faaliyet gösteren seyahat acentaları seçilmiştir. Seyahat acentası müşterisi olan ve yurt dışına çıkma niyeti bulunan Türk turistlere çalışmanın anket formu uygulanmıştır. Toplamda 800 adet anketten elde edilen veriler analizler için kullanılmıştır.

### **Veri Toplama Araç ve Teknikleri**



Çalışma verilerini elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanması için kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde araştırmaya katılan Türk turistlere, yurt dışına yönelik algıladıkları riskleri belirlemeye yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Algılanan risk türleri altı boyutta ele alınmıştır. Bunlar; performans riski, fiziksel risk, zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk şeklindedir. Algılanan risk ölçeği hazırlanırken Fuchs ve Reichel'in (2006)'da yapmış oldukları "Tourist Destination Risk Perception: The Case Of Israel" çalışmasından, Qi vd. (2009)'nin "Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games" çalışmasından ve Leep ve Gibson (2003)'te yapmış oldukları "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. 31 ifadeden oluşan ölçek ve Likert ölçeğinin beşli derecelendirilmesi (1- Hiç Katılmıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) ile kullanılmıştır.

İkinci bölümde ise Klein vd. (1998)'de yapmış olduğu "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China.", Ahmed vd.'nin (2013)'de yapmış oldukları "To Purchase or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism among Malaysian Consumers", Barber vd.'nin (2010)'da yapmış oldukları "Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention" ve Qi vd.'nin (2009)'da yapmış oldukları "Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games" adlı çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş satın alma niyeti ölçeği İran, İtalya ve Hindistan'a uyarlanarak uygulanmıştır.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Kişilerin cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitim durumu, medeni durumu, kiminle yurt dışına çıkmak istedikleri, bildikleri yabancı diller, daha önce yurt dışında bulunup bulunmadıkları, yurt dışında bulunma sıklıkları, en son hangi ülkeyi ziyaret ettikleri ve yurt dışına çıkma nedenleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

#### Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan seyahat acentası müşterisi olan Türk turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS21 istatistik paket programı ve AMOS 22.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir.

#### Bulgular ve Yorumlar

Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak kişilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir durumları ve medeni durumları sorulmuştur. Ayrıca çalışmada katılımcılara, kiminle yurtdışına tatil amaçlı gitmek istedikleri, yurtdışında bulunma durumları, yurtdışına gidenlerin gitme sıklıkları, en son gittikleri ülkeler, yabancı dil bilgileri ve hangi amaçlar doğrultusunda yurtdışına çıktıkları hakkında sorular sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve belirtilen durumlara ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Türk Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	391	48,9
Erkek	409	51,1
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18-25 yaş	106	13,3
26-35 yaş	302	37,8
36-45 yaş	329	41,1
46 yaş ve üzeri	63	7,9
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	56	7,0
Lise	132	16,5
Önlisans	161	20,1
Lisans	372	46,5
Lisansüstü	79	9,9
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Durumu (Aylık)</b>		
1600 TL ve altı	109	13,6
1601-2499 TL	371	46,4
2500-3499	194	24,3
3500-4449 TL	83	10,4
4500 ve üzeri TL	43	5,4
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	533	66,6



Bekar	267	33,4
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
<b>Kiminle tatil amaçlı yurtdışına gitmeyi tercih edersiniz</b>		
Yalnız	66	8,3
Arkadaşlarımla	251	31,4
Ailemle	440	55,0
Sevgiliyle (kız arkadaş veya erkek arkadaşla)	43	5,4
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce yurtdışında bulunma durumu</b>		
Evet	336	42,0
Hayır	464	58,0
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
<b>Yurtdışına çıkma sıklığı</b>		
Yılda bir kereden fazla	62	18,4
Yılda bir kere	54	16
İki yılda bir kere	94	28
3 Yılda bir kere	16	4,8
4 Yılda bir kere	110	32,8
<b>Toplam</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>
<b>En son gidilen ülkeler dağılımı</b>		
Ukrayna	59	17
Almanya	57	17
Rusya	52	15
Hollanda	46	14
İtalya	23	7
Danimarka	22	6
Yunanistan	19	6
Bosna Hersek	19	6
Fransa	13	4
Portekiz	6	2
Diğer * (ülkelerin ismi belirtilmemiştir)	20	6
<b>Toplam</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2’de Türk turistlerin yabancı dil bilgisi seviyelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların yabancı dil seviyeleri ölçülmemiştir. Bu konuya ilişkin bulgular kişilerin ifade ettikleri seviyeler doğrultusunda ele alınmıştır.

**Tablo 2:** Türk Turistlerin Yabancı Dil Bilgi Seviyeleri

Yabancı Diller	Başlangıç		Orta		İleri		Bilmeyen		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İngilizce	234	29,3	352	44	109	13,6	105	13,1	800	100
Almanca	201	25,1	34	4,3	-	-	565	70,6	800	100
Rusça	40	5	105	13,1	18	2,3	637	79,6	800	100
İspanyolca	5	0,6	34	4,3	-	-	761	95,1	800	100
Fransızca	19	2,4	34	4,3	-	-	747	93,4	800	100
İtalyanca	3	0,4	15	1,9	-	-	782	97,8	800	100

*Not: Yabancı dil seviyesi dağılımı katılımcıların beyanları doğrultusunda tablolaştırılmıştır.*

Yurtdışına çıkan Türk turistlerin, hangi amaçlarla yurtdışına çıktıklarını önem derecesine göre 1’den 4’e kadar sıralamaları istenmiştir. Tablo 3’te bu amaçlara ilişkin elde edilen bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3:** Yurt Dışına Çıkılma Amaçlarının Önem Dercesine Göre Sıralanması

Seyahat Amaçları	1.DÖ	2. DÖ	3. DÖ	4. DÖ	Toplam
Tatil	175	67	31	30	303
Eğlence	67	129	10	2	208
Sağlık	31	3	11	1	46
İş/Ticaret	-	1	67	63	131
Dini Nedenler	30	1	7	6	44
Alışveriş	31	4	86	94	215
Akraba/Arkadaş ziyareti	2	101	86	39	228
<b>Toplam</b>	<b>336</b>	<b>306</b>	<b>298</b>	<b>235</b>	

DÖ: dereceden önemli



Katılımcılara turist tipleri tanımları verilmiş ve kendilerini tanımlayan turist tipini hangisi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Tablo 4'te katılımcıların turist tipleri dağılımları verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Turist Tipleri

Turist Tipleri	N	%
Örgütlenmiş Kitle Turisti	281	35,1
Bireysel Kitle Turisti	91	11,4
Araştırmacı Turist	325	40,6
Başıboş Turist	103	12,9
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100</b>

### 3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

#### Yurtdışına Yönelik Algılanan Risk İçin AFA Analizi

Açıklayıcı faktör analizi yapmadan önce, güvenilirlik için elde edilen verilerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerine bakılmıştır. Yurtdışına yönelik risk algılarını ölçmek için kullanılan ölçek güvenilirlik analizi yapılmış, 8 maddenin (3-4-9-10-18-19-20-21) madde-toplam korelasyon değeri 0,30'un altında olduğu için faktör analizine dahil edilmemiştir (Büyüköztürk, 2002). Geri kalan maddelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri .905 düzeyinde olduğu için faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir.

Algılanan riske ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi KMO değerinin .874 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 7422,578 olduğu ve anlamlılık düzeyinin  $p = .000$  olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, 3 maddenin ortak varyans yükü (communalities) .50'inin altında (Risk2-Risk11-Risk22) olması, 2 maddenin de (M5-M6) faktör yükünün .50'nin altında olması sebebiyle AFA analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca 1 maddenin (Risk7) binişik madde olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. AFA analizinde bir maddenin her iki boyut altında da yer alması durumunda, yük değerleri arasında en az 0,10 düzeyinde fark olması gerekir. Eğer iki yük arasındaki fark 0,10'un altında ise bu madde binişik madde olarak ifade edilir ve AFA analizinden çıkarılması gerekir (Demir ve Koç, 2013, 1770). Risk1 ve Risk17 maddeleri ise içerik olarak uygun görülmediği için analizden çıkarılmıştır. Analiz sonuçlarına göre algılanan riski etkileyen unsurlar üç boyutta ortaya çıkmıştır. Bu üç boyutun toplam açıklanan varyansı % 68,249'dur.

Tablo 5: Yurtdışına Yönelik Risk Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi

	Finansal Risk	Fiziksel Risk	Psikolojik Risk	Ortak Varyans Değeri
Risk29	,852			,786
Risk30	,828			,715
Risk31	,810			,677
Risk15	,769			,615
Risk27	,686			,503
Risk16	,681			,541
Risk28	,632			,481
Risk13		,866		,770
Risk12		,831		,707
Risk14		,830		,714
Risk8		,793		,737
Risk24			,881	,841
Risk25			,870	,847
Risk26			,864	,815
Risk23			,634	,489
<b>Özdeğer</b>	6,055	2,326	1,857	
<b>Açıklanan Varyansın Yüzdesi</b>	40,264	15,506	12,380	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>			68,249	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü</b>			,874	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki-kare	7422,578		





	df	105
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi  
**Yanıt kategorileri:** 1:Kesinlikle katılmıyorum .....2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5'te görüldüğü gibi ölçeği en yüksek düzeyde açıklayan (% 40,26) birinci boyutun özdeğeri 6,055'tir. Bu boyutu oluşturan maddelerin dördü finansal risk ve ikisi zaman riskinde yer alan maddelerdir. Ancak Türk turistler zamanı maliyet olarak algılamış olabilirler. Bu yüzden bu boyuta **finansal risk** adı verilmiştir. İkinci boyut ise ölçeği % 15,50 düzeyinde açıklamakta ve özdeğeri 2,326'dır. Orijinal ölçekte fiziksel riski altında yer alan dört maddeden oluşmaktadır. Bu boyuta **fiziksel risk** denilmiştir. Son boyut ölçeği % 12,38 düzeyinde açıklamakta ve özdeğeri 1,857'dir. Bu boyutta yer alan 3 madde psikolojik ve bir madde de sosyal risk maddesidir. Dolayısıyla bu boyuta da **psikolojik risk** adı verilmiştir.

#### Hindistan, İtalya ve İran'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin AFA Analizi

Hindistan, İtalya ve İran'a yönelik tatil satın alma niyetleri  $\alpha$  değerleri sırasıyla .910; .910; .935'tir. Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyetlerine ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 14'de görüldüğü gibi KMO değerinin .856 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 3316,726 olduğu ve anlamlılık düzeyinin  $p=.000$  olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte tek boyutta ortaya çıkmıştır. Ölçeğin açıklanan varyansı % 69,153'tür ve özdeğeri 4,149'dur.

Tablo 6: Hindistan'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi

Hindistan'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti	Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
Hin1	,912	,832
Hin6	,878	,771
Hin2	,870	,756
Hin5	,801	,642
Hin3	,775	,601
Hin4	,739	,546
Özdeğer	4,149	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	69,153	
Toplam Açıklanan Varyans	69,153	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü	,856	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3316,726
	df	15
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi  
**Yanıt kategorileri:** 1:Kesinlikle katılmıyorum .....2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

İtalya yönelik tatil satın alma niyetlerine ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi KMO değerinin .884 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 3154,190 olduğu ve anlamlılık düzeyinin  $p=.000$  olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek tek boyuttan oluşmuştur. Bu boyut ölçeği %69,854 düzeyinde açıklamaktadır ve boyutun özdeğeri 4,191'dir.

Tablo 7: İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi

İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti	Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
Ita6	,869	,756
Ita2	,853	,727
Ita3	,849	,721
Ita1	,844	,712
Ita5	,804	,584
Ita4	,793	,628
Özdeğer	4,191	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	61,545	
Toplam Açıklanan Varyans	69,854	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü	,884	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3154,190
	df	15
	Sig. (Anlamlılık)	,000



Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi

**Yanıt kategorileri:** 1:Kesinlikle katılmıyorum .....2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

İran'a yönelik tatil satın alma niyetlerine ilişkin verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 16'da görüldüğü gibi KMO değerinin .900 olduğu, Bartlett'in küresellik testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 3976,465 olduğu ve anlamlılık düzeyinin  $p=.000$  olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek tek boyuttan oluşmuştur. Bu boyut toplam açıklanan varyansı % 75,675'tir ve boyutun özdeğeri 4,541'dir.

**Tablo 8:** İran Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti İçin AFA Analizi

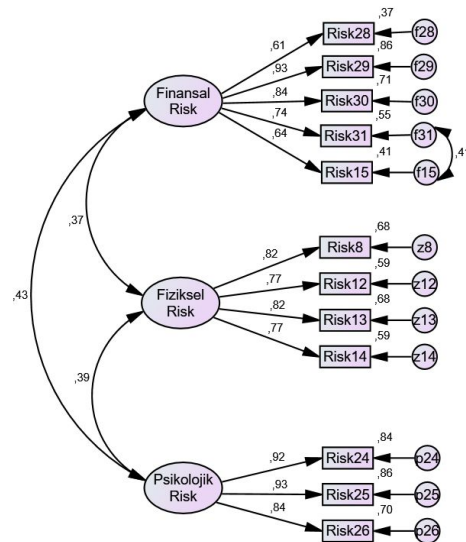
İran'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti	Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
Iran2	,904	,818
Iran3	,891	,794
Iran5	,876	,767
Iran4	,863	,745
Iran6	,856	,733
Iran1	,827	,684
<b>Özdeğer</b>	4,541	
<b>Açıklanan Varyansın Yüzdesi</b>	77,915	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	75,675	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü</b>	,900	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki-kare	3976,465
	df	15
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi  
**Yanıt kategorileri:** 1:Kesinlikle katılmıyorum .....2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

### 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

#### Yurtdışına Yönelik Algılanan Riske İlişkin DFA

Yurtdışına yönelik algılanan risk ölçeğine DFA analizi yapılmış, Risk27 ve Risk16 maddelerine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilediğinden, Risk23 maddesinin ise standart regresyon katsayısı düşük olmasından dolayı modelden çıkarılmıştır. Analizde bir iyileşme söz konusu olmuş ve daha sonra modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Bu indekslerde program Risk15-Risk31 arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Analiz sonucunda Tablo 23'te ve Şekil 9'da yer alan değerlerde görüldüğü gibi *algılanan destinasyon riski* ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında da araştırmada kullanılan veri seti araştırma modelini destekler niteliktedir.



**Şekil 3:** İyileştirmelerden Sonra Destinasyon Riski 1° Ölçüm Modeli



**Tablo 9:** Destinasyon Riski Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değeri ve Uyum İyilikleri Tablosu

Boyutlar	Destinasyon Riski	St. Reg. Katsayısı	SMC	t değeri	p					
Finansal Risk ( $\bar{X}$ =3,65)	Risk28	,611	,430	15,201	***					
	Risk29	,929	,155	20,462	***					
	Risk30	,841	,403	19,571	***					
	Risk31	,7742	,635	22,954	***					
	Risk15	,640	,882	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.	***					
Fiziksel Risk ( $\bar{X}$ =2,29)	Risk8	,824	,398	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	Risk12	,769	,394	23,328	***					
	Risk13	,825	,301	25,318	***					
	Risk14	,767	,454	23,274	***					
Psikolojik Risk ( $\bar{X}$ =2,40)	Risk24	,916	,223	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.	***					
	Risk25	,929	,227	40,769	***					
	Risk26	,839	,487	33,680	***					
	$\chi^2$	$\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	NNFI	CFI
Kabul Edilebilir		$\leq 5$	$< 0,10$	$< 0,08$	$> 0,85$	$> 0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	225,813	4,518	,066	,048	,956	,931	,963	,971	,962	,971
II. Düzey Ö. M.	225,883	4,518	,066	,048	,956	,931	,963	,971	,962	,971

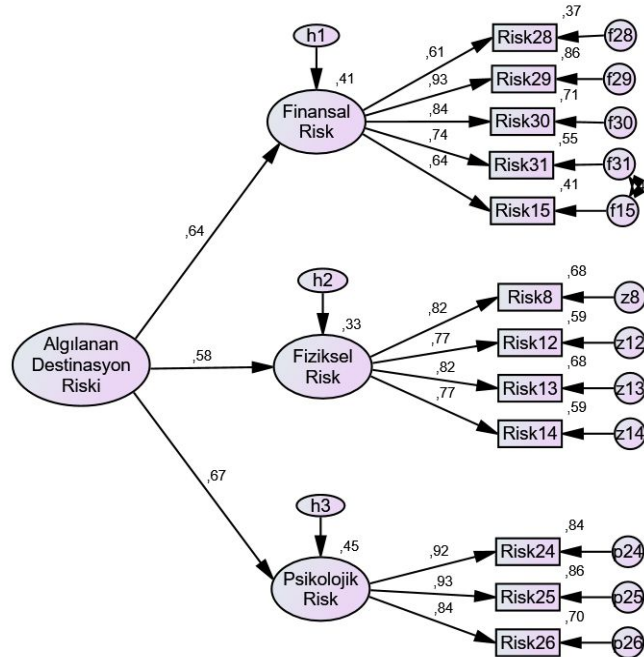
\*\*\*p<.001

**Tablo 10:** Destinasyon Riski Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Boyutlar	C. Alp.	CR	AVE	1	2	3
Finansal Risk	,875	,852	,541	,182		
Fiziksel Risk	,873	,868	,621	,370	,149	
Psikolojik Risk	,922	,885	,720	,427	,386	,182

NOT: Tablodaki AVE=  $\Sigma\lambda^2 / \Sigma\lambda^2 + \Sigma\epsilon$  ve CR=( $\Sigma\lambda^2$ )/( $\Sigma\lambda^2$ )+  $\Sigma\epsilon$  formüllerile hesaplanmıştır.

Modelde yer alan örtük değişkenlerin uyum iyiliğine ilişkin tatmin edici sonuçlara ulaşılmış, analizler sonucunda modelin güvenilirliği ve geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Daha sonra, destinasyon riski üst düzey değişkeni eklenip ikinci dereceden DFA ile test edilmesine karar verilmiştir. Destinasyon riski 2°DFA modeline ait parametre değerleri Şekil 10'da ve uyum iyiliği değerleri Tablo 23'te yer almaktadır. sonuçlar doğrultusunda destinasyon riski ölçüm modeli alt boyutlar tarafından yeterince temsil edildiğini söylemek mümkündür.





Şekil 14: Destinasyon Riski 2° DFA Modeli

### Satın Alma Niyetlerine (Hindistan, İtalya ve İran'a Yönelik) İlişkin DFA

Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyeti ölçüm modeli beş ifadeden oluşmaktadır. "Hin4ve Hin5" maddelerine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemektedir. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analizde bir iyileşme söz konusu olmuş ve daha sonra modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Bu indekslerde program "Hin2-Hin3" arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Tablo 11'de görüldüğü gibi uyum iyiliklerine göre veri seti modeli mükemmel bir şekilde desteklemiştir. Ölçekteki bütün maddelerin t-değerleri  $p < .001$  düzeyinde anlamlıdır. Modelin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede; CR değeri .867 düzeyinde Cronbach Alpha değeri .900 ve AVE değeri de .624 düzeyinde tespit edilmiştir. Model tek boyuttan oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır ( $CR = .867 > AVE = .624$ ;  $AVE > .50$ ).

Tablo 11: Hindistan Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu

Davranışsal Niyetler		St. Reg. Katsayısı	SMC	t değeri	P
Hin1	Hindistan'da tatil yapmak isterim.	,921	,283	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.	***
Hin2	Hindistan'daki tatil yerleri hoşuma gider.	,869	,362	33,869	***
Hin3	Hindistan'a önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	,660	,579	20,894	***
Hin6	Tandığım kişilere de Hindistan'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	,846	,439	32,522	***

	$\chi^2$	$\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	NNFI
Kabul edilebilir		$\leq 5$	$< 0,10$	$< 0,08$	$> 0,85$	$> 0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	3,943	3,943	,061	,0073	,998	,975	,998	,999	,999	,992

\*\*\* $p > .001$  AVE= .533 CR= .818 Cronbach Alpha= .900  $\bar{X} = 2,24$

İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetleri ölçüm modeli 6 maddeden oluşmaktadır. "Ita4 ve Ita5" maddesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemektedir. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analizde bir iyileşme söz konusu olmuş ve daha sonra modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Bu indekslerde program "Ita1-Ita2" arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Tablo 12'de görüldüğü gibi uyum iyiliklerine göre veri seti modeli mükemmel bir şekilde desteklemiştir. Ölçekteki bütün maddelerin t-değerleri  $p < .001$  düzeyinde anlamlıdır. Modelin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede; CR değeri .889 düzeyinde Cronbach Alpha değeri .899 ve AVE değeri de .667 düzeyinde tespit edilmiştir. Model tek boyuttan oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır ( $CR = .889 > AVE = .667$ ;  $AVE > .50$ ).

Tablo 12: İtalya'ya Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu

Davranışsal Niyetler		St. Reg. Katsayı.	SMC	t değeri	P
Ita1	İtalya'da tatil yapmak isterim.	,762	,420	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.	***
Ita2	İtalya'daki tatil yerleri hoşuma gider.	,804	,334	29,698	***
Ita3	İtalya'ya önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	,824	,339	22,774	***
Ita6	Tandığım kişilere de İtalya'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	,874	,241	23,746	***



	$\chi^2$	$\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	NNFI
Kabul edilebilir		$\leq 5$	$<0,10$	$<0,08$	$>0,85$	$>0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	1,756	1,756	,031	,0039	,999	,989	,999	1,000	1,000	,998
***p>,001 AVE= ,667 CR= ,889 Cronbach Alpha= ,899 $\bar{X}$ =3,63										

İran'a yönelik tatil satın alma niyeti ölçüm modeli 6 maddeden oluşmaktadır. "İran4 ve İran4" maddelerin ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemektedir. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analizde bir iyileşme söz konusu olmuştur. Tablo 13'te görüldüğü gibi uyum iyiliklerine göre veri seti modeli mükemmel bir şekilde desteklemiştir. Ölçekteki bütün maddelerin t-değerleri  $p < .001$  düzeyinde anlamlıdır. Modelin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede; CR değeri .891 düzeyinde Cronbach Alpha değeri .908 ve AVE değeri de .674 düzeyinde tespit edilmiştir. Model tek boyuttan oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır ( $CR=.891 > AVE=.674$ ;  $AVE > .50$ ).

**Tablo 13:** İran'a Yönelik Tatil Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değerleri ve Uyum İyilikleri Tablosu

Davranışsal Niyetler	St. Reg. Katsayı	SMC	t değeri	P
İran1 İran'da tatil yapmak isterim.	,738	,618	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.	***
İran2 İran'daki tatil yerleri hoşuma gider.	,929	,169	26,642	***
İran3 İran'a önümüzdeki 3 yıl içinde tatil amaçlı gitmek isterim.	,897	,226	25,873	***
İran6 Tanıdığım kişilere de İran'da tatil yapmaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	,826	,390	23,688	***

	$\chi^2$	$\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	NNFI
Kabul edilebilir		$\leq 5$	$<0,10$	$<0,08$	$>0,85$	$>0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	6,952	3,479	,056	,0090	,996	,978	,997	,998	,998	,993
***p>,001 AVE= ,674 CR= ,891 Cronbach Alpha= ,908 $\bar{X}$ =2,49										

### Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tablo 14'te algılanan risk boyutlarının belirlenen ülkelere yönelik tatil satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 14:** Algılanan Risk Boyutlarının Ülkelere Yönelik Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

Risk → HİNDİSTAN	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup> (A-R <sup>2</sup> )	F	p
Regresyon Katsayısı	3,535	22,655	,000***	,125 (,122)	37,963	,000
Finansal Risk	-,137	-3,137	,002***			
Fiziksel Risk	-,113	-2,584	,010*			
Psikolojik Risk	-,221	-6,446	,000***			
Risk → İTALYA	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup> (A-R <sup>2</sup> )	F	p
Regresyon Katsayısı	5,300	43,755	,000***	,225 (,222)	77,043	,000
Finansal Risk	-,228	-6,734	,000***			
Fiziksel Risk	-,280	-8,218	,000***			
Psikolojik Risk	-,081	-3,032	,003**			
Risk → İRAN	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup> (A-R <sup>2</sup> )	F	p
Regresyon Katsayısı	4,447	32,433	,000***	,214 (,211)	72,036	,000
Finansal Risk	-,434	-11,316	,000***			
Fiziksel Risk	-,201	-5,208	,000***			
Psikolojik Risk	,040	1,332	,183			

\*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001 (A-R<sup>2</sup>)=Adjusted R<sup>2</sup>

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Hindistan) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=37,963, p=,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların Hindistan'a yönelik tatil satın alma niyetindeki değişimin % 13'ünü açıklamaktadır. Finansal, fiziksel ve





psikolojik risk boyutlarının Hindistan'a yönelik satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (-,137; -,113; -,221) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t_{finansal}=-3,137$   $p_{finansal}=0,002$ ;  $t_{fiziksel}=-2,584$   $p_{fiziksel}=0,010$ ;  $t_{psikolojik}=-6,446$   $p_{psikolojik}=0,000$ ).

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk→İtalya) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=77,043$ ,  $p=,000$ ). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetindeki değişimin % 23'ünü açıklamaktadır. Finansal, fiziksel ve psikolojik risk boyutlarının Hindistan'a yönelik satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (-,228; -,280; -,081) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t_{finansal}=-6,734$   $p_{finansal}=,000$ ;  $t_{fiziksel}=-8,218$   $p_{fiziksel}=,000$ ;  $t_{psikolojik}=-3,032$   $p_{psikolojik}=,003$ ).

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk→İran) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=72,036$ ,  $p=,000$ ). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların İtalya'ya yönelik tatil satın alma niyetindeki değişimin % 21'ini açıklamaktadır. Finansal ve fiziksel risk boyutlarının İran'a yönelik satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (-,434; -,201) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t_{finansal}=-11,316$   $p_{finansal}=,000$ ;  $t_{fiziksel}=-5,208$   $p_{fiziksel}=,000$ ). Fakat psikolojik risk boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır ( $t_{psikolojik}=1,332$   $p_{psikolojik}=,183$ ).

### Yurtdışına Yönelik Algılanan Riskin Türk Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Ankete katılanların demografik özelliklerine göre Türk turistlerin yurtdışına yönelik destinasyon riski algılamalarının karşılaştırmasının yapmak için *bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* yapılmıştır. Bu analizler algılanan risk boyutlarının (finansal, fiziksel ve psikolojik) her biri için ayrı ayrı yapılmıştır.

**Tablo 15:** Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Finansal Riskin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Finansal Risk					
		n	$\bar{X}$	SS	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	391	3,80	,874	4,576	,000***	0,29
	Erkek	409	3,51	,905			
Medeni Durum	Evli	533	3,70	,925	2,062	,040*	0,14
	Bekar	267	3,56	,845			
Yaş	1-18-25 yaş	106	4,01	,817	20,943	,000***	1-2
	2-26-35 yaş	302	3,63	,922			1-3
	3-36-45 yaş	329	3,45	,840			2-4
	4-46 yaş ve üzeri	63	4,22	,844			3-4
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	56	3,72	1,005	26,079	,000***	1-5
	2-Lise	132	3,89	,840			2-5
	3-Önlisans	161	3,74	,699			3-5
	4-Lisans	372	3,72	,954			4-5
	5-Lisansüstü	79	2,74	,365			
Gelir Durumu	1-1600 TL ve altı	109	3,96	,870	6,439	,000***	1-2
	2-1601-2499 TL	371	3,65	,837			1-3
	3-2500-3499 TL	194	3,62	,946			1-5
	4-3500-4449 TL	83	3,61	,993			2-5
	5-4500 ve üzeri TL	43	3,17	,909			3-5
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	336	3,18	,836	-13,957	,000***	-0,82
	Hayır	474	4,00	,785			

\* Farklar  $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Sheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.  
\* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$ , \*\*\* $p<0,001$

**Tablo 16:** Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Fiziksel Riskin Sosyo-Demografik Özelliklere ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Fiziksel Risk					
		n	$\bar{X}$	SS	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	391	2,39	,855	3,233	,001**	0,20
	Erkek	409	2,19	,887			
Medeni Durum	Evli	533	2,38	,949	4,575	,000***	0,26
	Bekar	267	2,21	,679			
	1-18-25 yaş	106	2,22	,764	1,274	,282	Yok



Yaş	2-26-35 yaş	302	2,27	,808	37,324	,000***	1-2 1-3 1-4 1-5 2-3 3-5
	3-36-45 yaş	329	2,36	,981			
4-46 yaş ve üzeri	63	2,17	,784				
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	56	3,51	1,401	10,811	,000***	1-2 1-3 2-3 2-5
	2-Lise	132	2,05	,707			
	3-Önlisans	161	2,37	,559			
	4-Lisans	372	2,19	,853			
	5-Lisansüstü	79	2,14	,556			
Gelir Durumu	1-1600 TL ve altı	109	1,95	,724	-3,884	,000***	-0,24
	2-1601-2499 TL	371	2,47	,901			
	3-2500-3499 TL	194	2,24	,845			
	4-3500-4449 TL	83	2,28	,883			
	5-4500 ve üzeri TL	43	1,88	,759			
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	336	2,15	,953			
	Hayır	464	2,39	,803			

\* Farklar p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.  
\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p< 0.001

Tablo 16'da da görüldüğü gibi algılanan fiziksel riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet (t=3,233; p=.000<.05) , medeni durum (t=4,575; p=.040<.05), eğitim (F=37,324; p=.000<.05), gelir (F=10,811; p=.000<.05) ve daha önce yurtdışında bulunma (t=-3,884; p=.040<.05), durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ancak fiziksel risk algılamalarının yaş dağılımlarına göre karşılaştırılmasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (F=1,274; p=.282). Eğitim, gelir ve turist tipleri dağılımları için Levene testi p=<.05 düzeyinde anlamlı çıkmış ve farklılıkların kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Analiz sonuçları ele alındığında kadın turistlerin fiziksel risk algılamalarının ( $\bar{X}$ =2,39) erkek turistlere göre ( $\bar{X}$ =2,19) ve evli turistlerin ( $\bar{X}$ =2,38) finansal risk algılamalarının bekar turistlere göre ( $\bar{X}$ =2,21) daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesine göre fiziksel risk karşılaştırıldığında, ilköğretim ( $\bar{X}$ =3,51) seviyesinde eğitime sahip kişilerin, lise ( $\bar{X}$ =2,05), önlisans ( $\bar{X}$ =2,37) ve lisans ( $\bar{X}$ =2,19) ve lisansüstü ( $\bar{X}$ =2,14) seviyede eğitime sahip olanlara göre algılanan fiziksel risk düzeyi daha yüksektir. Ayrıca lise mezunlarının lisansüstü mezunlara göre algılanan fiziksel risk seviyesi de daha yüksektir. Gelir durumuna göre algılanan fiziksel risk karşılaştırıldığında, 1600 ve altı TL kazanan turistlerin ( $\bar{X}$ =1,95); 1601-2499 TL ( $\bar{X}$ =2,47) ve 2500-3499 TL ( $\bar{X}$ =2,24) kazananlara göre algılanan fiziksel risk seviyeleri daha düşüktür. 1601-2499 TL ( $\bar{X}$ =2,47) kazananların 2500-3499 TL ( $\bar{X}$ =2,24) ve 4500 ve üstü TL ( $\bar{X}$ =1,88) kazananlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin ( $\bar{X}$ =2,03), hiç yurtdışında bulunmamış turistlere ( $\bar{X}$ =2,67) göre fiziksel risk algılamalarının daha düşük olduğu bulunmuştur.

**Tablo 17:** Destinasyon Riski Boyutlarından Algılanan Psikolojik Riskin Sosyo-Demografik Özelliklere ve Turist Tiplerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Psikolojik Risk					
		n	$\bar{X}$	SS	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	391	2,42	1,117	,583	,565	Yok
	Erkek	409	2,37	1,206			
Medeni Durum	Evli	533	2,63	1,226	9,382	,000***	0,70
	Bekar	267	1,93	,853			
Yaş	1-18-25 yaş	106	2,10	1,176	14,249	,000***	1-3 1-4 2-4 3-4
	2-26-35 yaş	302	2,27	1,041			
	3-36-45 yaş	329	2,46	1,173			
	4-46 yaş ve üzeri	63	3,19	1,293			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	56	2,48	1,137	11,825	,000***	1-5 2-4 2-5 3-4 3-5 4-5
	2-Lise	132	2,82	1,300			
	3-Önlisans	161	2,64	1,067			
	4-Lisans	372	2,23	1,171			
	5-Lisansüstü	79	1,94	,692			
Gelir Durumu	1-1600 TL ve altı	109	1,90	1,008	8,981	,000***	1-2 1-3 1-4 2-5
	2-1601-2499 TL	371	2,53	1,118			
	3-2500-3499 TL	194	2,53	1,310			
	4-3500-4449 TL	83	2,40	1,120			



	5-4500 ve üzeri TL	43	1,92	,819			3-5
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	336	2,03	,829	-8,508	,000***	-0,24
	Hayır	464	2,67	1,290			

\* Farklar  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2' den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Sheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.  
\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$

Tablo 17'de de görüldüğü gibi algılanan psikolojik riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; medeni durum ( $t=9,382$ ;  $p=.000 < .05$ ), yaş ( $F=14,249$ ;  $p=.000 < .05$ ), eğitim ( $F=11,825$ ;  $p=.000 < .05$ ), gelir ( $F=8,981$ ;  $p=.000 < .05$ ) ve daha önce yurtdışında bulunma ( $t=-8,508$ ;  $p=.040 < .05$ ), durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ancak psikolojik risk algılamalarının turistlerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $t=.583$ ;  $p=.565$ ). Eğitim, gelir ve turist tipleri dağılımları için Levene testi  $p < .05$  düzeyinde anlamlı çıkmış ve farklılıkların kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Analiz sonuçları ele alındığında, evli turistlerin ( $\bar{X}=2,38$ ) finansal risk algılamalarının bekar turistlere göre ( $\bar{X}=2,21$ ) daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yaş seviyesi arttıkça algılanan psikolojik risk düzeyi de arttığı görülmüştür. Yaş aralığı 18-25 olanların ( $\bar{X}=2,10$ ); 36-45 yaş ( $\bar{X}=2,46$ ) ve 46 ve üstü yaş ( $\bar{X}=3,19$ ) aralığında olanlara göre algıladıkları psikolojik risk düzeyleri daha düşüktür. Ayrıca 46 ve üstü yaş grubundaki kişiler 26-35 ( $\bar{X}=2,27$ ) yaş ve 36-45 yaş ( $\bar{X}=2,46$ ) aralığındaki kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeyi daha yüksektir. Eğitim seviyesine göre fiziksel risk karşılaştırıldığında, lisansüstü ( $\bar{X}=1,94$ ) eğitim seviyesine sahip olan kişilerin, lisans ( $\bar{X}=2,23$ ), önlisans ( $\bar{X}=2,64$ ), lise ( $\bar{X}=2,82$ ) ve ilköğretim ( $\bar{X}=2,48$ ) seviyesinde eğitim düzeyi olan kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeyi daha düşüktür. Ayrıca lise ve önlisans eğitim seviyesine sahip kişiler ilköğretim ve lisans seviyesindeki kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeyi daha yüksektir. Gelir durumuna göre algılanan psikolojik risk karşılaştırıldığında, gelir durumu en düşük (1600 ve altı TL;  $\bar{X}=1,90$ ) ve en yüksek grubun (4500 ve üstü TL;  $\bar{X}=1,94$ ), gelir seviyesi 1601-2499 TL ( $\bar{X}=2,53$ ) ve 2500-3499 TL ( $\bar{X}=2,53$ ) ve 3500-4499 TL ( $\bar{X}=2,40$ ) aralığında olan kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin ( $\bar{X}=2,03$ ), hiç yurtdışında bulunmamış turistlere ( $\bar{X}=2,67$ ) göre psikolojik risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

#### Tartışma ve Sonuç

An, Lee ve Noh (2010) yaptıkları çalışmalarında turistlerin seyahat risklerinden en yüksek düzeyde fiziksel risk algıladıklarını belirlemişlerdir. Sonuçlarda benzer risk boyutlarına ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Schusterschitz, Schütz ve Wiedemann, 2010; Özer ve Gülpınar, 2005; Qi, Gibson ve Zhang, 2009). Law (2006) Hong Kong'a gelen Asyalı ve Batılı turistlere yaptıkları çalışmada, Asyalı turistlerin Hong Kong'la ilgili daha fazla risk algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Jonas, Mansfeld, Paz ve Potasman (2010) çalışmalarında İsrail'e yönelik en fazla fiziksel risk boyutunda yer alan sağlık riskinin algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, daha önce destinasyonu ziyaret etmiş olma ile ilgili Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) Tayland'a yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, destinasyonu birden fazla kez ziyaret eden turistlerin algıladıkları finansal risk düzeyinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Özer ve Gülpınar (2005) da yapmış oldukları çalışmada turistlerin yaşları arttıkça finansal risk algılama seviyelerinin daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Han (2005) ve Rohrer (2011) çalışmalarında benzerlik arayan turistlerin yenilik arayanlara göre daha çok riskten kaçınma çabasında olduklarını belirlemişlerdir. Qi, Gibson ve Zhang (2009) Çin'e yönelik yapmış oldukları çalışmalarında fiziksel risk boyutunda yer alan şiddet riski algılamalarının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Şiddet riski algılamalarının kadınlarda ve örgütlenmiş kitle turistlerinde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Leep ve Gibson (2003) kadınların erkeklere göre daha fazla seyahat riski algıladıklarını ve yenilik arayan turistlerin daha az risk algıladıklarını belirlemişlerdir. Park ve Reisinger (2010) eğitim seviyesine göre risk algılarının farklılaştığını belirtmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça riskin seyahat etme eğilimini üzerindeki etkisinin azaldığını ifade etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada da düşük eğitim seviyesinde olan kişilerin, sosyal risk düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Özer ve Gülpınar (2005) çalışmalarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla psikolojik risk algıladıklarını belirlemişlerdir. Benzer sonuçlar elde edilen çalışmalar da bulunmaktadır (Kozak vd, 2007).

Çalışmada yurt dışına yönelik algılanan risk boyutları ortalama düzeylerine bakıldığında % 40 finansal risk, % 16 fiziksel risk ve % 12 psikolojik risk boyutları ortaya çıkmıştır. Bu risk faktörlerinin belirlenen ülkelere yönelik satın alma niyetleri incelendiğinde finansal, fiziksel ve psikolojik risklerin Hindistan'a ve İtalya'ya olumsuz yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak İran'a karşı olumsuz yönde finansal ve



fiziksel risk algılanırken, psikolojik riskin algılanmadığı ortaya çıkmıştır. İran ve Türk kültürlerinin ortak paydalarda buluşması, aynı dine mensup olunması ve belirlenen ülkeler arasında Türkiye'ye en yakın ülke olması sebebiyle, Türk turistlerde stres, kaygı, endişe gibi olumsuz yönde psikolojik risk algılamadıkları söylenebilir. Algılanan finansal riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda, kadın turistlerin erkek turistlere göre, evli turistlerin bekar turistlere göre, genç turistlerin yaş daha yüksek olan turistlere göre, daha düşük eğitim seviyesi olanların eğitim durumu lisansüstü olanlara göre, gelir düzeyi düşük olan turistlerin yüksek olan turistlere göre algılanan finansal risk düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık olarak 1600 ve altı TL kazanan turistlerin algılanan finansal risk düzeyleri diğer bütün gruplara göre daha fazladır. 4500 ve üstü TL kazananların 1601-2499 TL, 2500-3499 TL ve 3500-4449 TL kazananlara göre algılanan finansal risk düzeyleri daha düşüktür. Ayrıca daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin, daha önce hiç yurtdışında bulunmamış turistlere göre finansal risk algılamalarının daha düşük olduğu bulunmuştur. Algılanan finansal riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucu "örgütlenmiş kitle turistleri" ve "araştırmacı turistlerin" algıladıkları risk seviyelerinin "bireysel kitle turistleri" ve "başboş turistlere" göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Türk turistlerin algıladıkları fiziksel riskin, turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda kadın turistlerin erkek turistlere göre, evli turistlerin bekar turistlere göre, ilköğretim seviyesinde eğitime sahip turistlerin daha yüksek eğitim seviyesine sahip turistlere göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ancak 1600 ve altı TL kazanan turistlerin algıladıkları fiziksel risk seviyesinin daha yüksek gelir seviyesine sahip turistlere göre, daha önce yurtdışına çıkan Türk turistlerin, hiç yurtdışında bulunmamış turistlere göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Algılanan fiziksel riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucunda "araştırmacı turistlerin" algıladıkları risk seviyelerinin diğer turist tiplerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Algılanan psikolojik riskin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda evli turistlerin bekar turistlere göre, yaş seviyesi yüksek kişilerin yaş seviyesi düşük kişilere göre daha yüksek olduğu, lisansüstü eğitim seviyesine sahip kişilerin daha düşük eğitim seviyesindeki kişilere göre algıladıkları psikolojik risk seviyesi daha düşüktür. Gelir durumuna göre algılanan psikolojik risk karşılaştırıldığında, gelir durumu en düşük (1600 ve altı TL) ve en yüksek grubun (4500 ve üstü TL) diğer gelir seviyesi aralığında olan kişilere göre algıladıkları psikolojik risk düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca daha önce yurt dışına çıkan Türk turistlerin, hiç yurtdışında bulunmamış turistlere göre psikolojik risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fiziksel riskin turist tiplerine göre karşılaştırılması sonucunda "başboş turistlerin" algıladıkları risk seviyelerinin diğer turist tiplerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Örgütlenmiş kitle turistleri daha yüksek seviyede risk algıladıkları ortaya çıkmıştır. Karl (2018) benzerlik arayan turist tiplerinin risk algılarının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmiş ve genellikle güvenli ve herkesin gittiği, birbirine benzer destinasyonları tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Çalışmada satın alma niyetine yönelik seçilen ülkeler TÜRSAB'ın 2017 yurtdışı Pazarı sonuçları ve International SOS şirketinin Control Risk verilerine dayanarak belirlenmiştir. Daha sonraki yapılacak araştırmalarda farklı ülkelere yönelik risk algıları araştırılarak daha kapsamlı bir çalışma yürütülebilir.

#### KAYNAKÇA

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. ve Sambasivan, M. (2013). To Purchase or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism among Malaysian Consumers. *Journal of Services Marketing*, S. 27 , s. 551-563.
- Akturan, Ulun (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 6, s. 237-252.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes*, s. 173-222, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- An, M., Lee, C. ve Noh, Y. (2010). Risk Factors at the Travel Destination: Their Impact on Air Travel Satisfaction And Repurchase Intention. *Service Business*, S. 4, s. 155-166.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: College Publishing.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, S. 27, s. 391-402.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, S. 27, s. 785-804.
- Barber, N., Taylor, D. C. ve Deale, C. S. (2010). Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, S. 27, s. 146-165.
- Bamossy, G. J. ve Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World* Chicago: American Marketing Association, (s. 389-398).
- Bhatnagar, A, Misra, S., and Rao, H. R. (2000). Online Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, s. 98-105.
- Brown, T. L., Gentry, J. W. (1975). Analysis of Risk and Risk-Reduction Strategies-A Multiple Product Case. *Journal of the Academy of Marketing Science*, S. 3, s. 148-160.
- Carr, N. (1998). The Young Tourist: A Case of Neglected Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, S. 4 (4), s. 307-318.





- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, S. 31(1), s. 29-35.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviors*. Boston: Harvard University Press.
- Çetinsöz B.C., Ege Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 23 (2), s. 159-172.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 22 (1), s. 19-34.
- Erciş, A. ve Deniz, A. (2008), Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 22 (2), s. 301-329.
- Eroğlu, Elif (2012). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Engel J. F. ve Blackwell R. D. (1983). *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden Press.
- Floyd M. F., Gibson H. ve Gray L. P. (2004). The Effect Of Risk Perceptions on Intentions to Travel in The Aftermath of September 11, 2001. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, S. 15 (3), s. 19-38.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, S. 14 (2), s. 83-108.
- Gartner, W. B. (1989). "Who is An Entrepreneur?" Is The Wrong Question. *American Journal of Small Business*, S. 13, s. 47-67.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust, *Omega The International Journal of Management Science*, S. 28 (6), s. 725-737.
- Gonzalez, A. M., ve Bello, L. (2002). The Construct "Lifestyle" in Market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, S. 36 (1/2), s. 51-85.
- Gustafson P. E. (1998). Gender Differences In Risk Perception: Theoretical And Methodological Perspectives, *Risk Analysis An International Journal*, S. 18 (6), s. 805-811.
- Han J. Y. (2005). *The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel*, Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.
- İçli, G. E. (2002). *İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., İstanbul.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, S. 30, s. 288-297.
- Hunter-Jones, P., Jeffs, A. ve Smith, D. (2008). Backpacking Your Way into Crisis: An Exploratory Study into Perceived Risk and Tourist Behaviour amongst Young People. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S. 23(2-4), s. 237-247.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 27 (2), s. 181-194.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Betat Yayın Dağıtım.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., ve Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, S. 50(1), s. 87-99.
- Kalburan, Ç., ve Haşiloğlu, B. S. (2015). İnternet'ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları. *International Conference on Eurasian Economics, Session 7D: Sektörel Analizler*, s. 750-754.
- Keegan W. (1995). *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Keh, H.T. ve Sun, J. (2008). The Complexities Of Perceived Risk In Cross-Cultural Services Marketing, *Journal Of International Marketing*, S. 16(1), s. 120-146.
- Kim, W. G., Ma, X. ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers'e-Satisfaction and Purchase Intentions. *Tourism Management*, S. 27(5), s. 890-900.
- Koçoğlu, C. M. (2016) Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 57, s. 246-263.
- Korstanje, M. E. ve Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, S. 4(1), s. 8-25.
- Kozak, M., Crotts, J. C., ve Law, R. (2007). The Impact of The Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, S. 9(4), s. 233-242.
- Kozak, M. A., ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 15 (2), s. 57-83.
- Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions. *International Journal of Tourism Research*, S. 8 (4), s. 49-62.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, S. 30 (3), s. 606-624.
- Lim, N. (2003), Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, S. 2, s. 216-228.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Maxham III, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, S. 54 (1), s. 11-24.
- McCleary, K. W. ve Whitney, D. L. (1994). Projecting Western Consumer Attitudes Toward Travel To Six Eastern European Countries, İn *Global Tourist Behaviour*, M. Uysal, Ed., International Business Press, New York, s. 239-256.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. ve Vassos, V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in The Holiday Product. *Journal of Business Research*, S. 46 (2), s. 167-180.
- Mitchell V.W., Vassos V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of Euromarketing*, S. 6 (3), s. 47-79.
- Murat, A. ve Mehmet, M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansıması. *Ege Academic Review(1)*, s. 153-167.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 26 (1), s. 61-79.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, s. 49-63.
- Park, K., ve Y. Reisinger. 2010. Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel. *Tourism Geographies*, S. 12 (1), s. 1-24.





- Qi C. Xueqing, Gibson H. J. ve Zhang J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games, *Journal of Sport & Tourism*, S. 14(1), s. 43-67.
- Reichel, A., Fuchs, G. ve Uriely, N. (2009). Israeli backpackers: The role of destination choice. *Annals of Tourism Research*, S. 36(2), s. 222-246.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, S. 43, s. 212-225.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Rittichainuwat, B. N., ve Chakraborty G. (2009). Perceived Travel Risks Regarding Terrorism And Disease: The Case of Thailand. *Tourism Management*, S. 30 (3), s. 410-418.
- Roehl, W. ve Fesenmaier D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, S. 2(4), s. 17-26.
- Rohrer C. R. (2011). *Destination Image, Perceptions of Risk, And Knowledge of China*. Master Thesis, Hospitality and Tourism Management, Kent State University College and Graduate School of Education, Health, and Human Services, B.S. Kent State University, Kend/ABD.
- Roselius, Ted (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, S. 35, s. 56-61.
- Runyon K. (1997). *Consumer Behavior and Practice of Marketing*, Columbus: Merrill Inc.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Wisconsin: Prentice Hall.
- Schusterschitz, C., Schutz, H. ve Wiedemann, P. M. (2010). Looking for a Safe Haven After Fancy Thrills: A Psychometric Analysis of Risk Perception in Alpine Tourist Destinations. *Journal of Risk Research*, S. 13, s. 361-380.
- Seddighi, H., Nuttall M., ve Theocharous A. (2001). Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability. *Tourism Management*, S. 22, s. 181-191.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., ve Winter, C. (2014). Investigating The Role Of Prior Knowledge İn Tourist Decision Making: A Structural Equation Model Of Risk Perceptions And Information Search. *Journal of Travel Research*, S. 53(3), s. 307-322.
- Sharma, P., ve Nayak, J. K. (2018). Testing the Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness Tourism. *Tourism Management Perspectives*, S. 28, s. 41-52.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sönmez, S.F. ve Graefe, A.R. (1998). Influence Of Terrorism Risk On Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, S. 25 (1), s. 112-144.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, S. 26(2), s. 53-66.
- Spence, Homer E., James F. Engel ve Roger D. Blackwell (1970). Perceived Risk in Mail-order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research*, S. 7 (3), s. 364-369.
- Stone, R.N. ve K. Gronhaug (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, S. 27 (3), s. 39-50.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, S. 38 (2), s. 54-60.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S. 3(2), s. 297-306.
- Ünal, S., ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, s. 23-45.
- Williams, Terrell G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *The Journal of Consumer Marketing*, S. 19 (2/3), s. 249-276.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, S. 18 (58), s. 229-250.
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, 3 Eylül 2018'de alınmıştır.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_yanlis&kelimez=381](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yanlis&kelimez=381), 11 Şubat 2018'de alınmıştır.
- <https://www.travelriskmap.com/#/planner/map/medical>, 16 Ocak 2018'de alınmıştır.