Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

The Study of Relation Among Personality Characteristics, Perceived Risks And Repurchasing Behaviours Of Consumers: A Research Of Hotel Enterprises

Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Ayvacık Meslek Yüksekokulu
Ayvacık, Çanakkale, Türkiye
etemeloglu@comu.edu.tr

Özet

Tüketici davranışlarındaki temel problemlerden biri tercihtir. Tüketiciler satın alma tercihleri yaparken tereddüde düşmekte ve bir takım riskler algılamaktadırlar. İşletmelerin temel sorumluluklarından biri ise, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri bertaraf etmeye çalışmaktır. Ayrıca, her tüketicinin kişilik özelliği aynı değildir. Bu açıdan, otel işletmeleri müşteri kitlelerinin kişilik özelliklerini bilerek pazarlama çabalarına girmesi, turistlerin algıladıkları riskleri azaltmada etkili olabilir. Bu çalışmanın amacı, turistik ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi; buna bağlı olarak da kişilik özellikleri ile algılanan riskin yeniden satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığının ortaya konmasıdır. Çalışmada, Çanakkale ve Balıkesir’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otellerinde konaklayan 398 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, kişilik özellikleri ile algılanan risk; kişilik özellikleri ile tutum; algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı ve tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Algılanan Risk, Tutum, Yeniden Satın Alma Davranışı, Yerli Turist

Abstract

Preference is the main problem of consumers' attitude. Consumers perceive some risks and be undecisive while making purchasing preference. The main responsibilities of operating is prevent perceiving risks. Besides, personality features are nor the same for every consumer. In this way, hotel operating endeavor for knowing personality features of consumers, that can help decrease perceiving risks of tourists. The aim of

this work is designating variety of perceiving risks to personality features of consumers who purchase those touristic products. Related to this, it is exposed if there is a relation between personality features and perceived risk of purchasing. In this study, Çanakkale and Balıkesir that operate in four and five star hotels 398 domestic tourists staying in a hotel completed the questionnaire. As a result of research, personality characteristics and perceived risk; personality characteristics and attitudes; perceived risk with re-purchase behavior and re-purchasing behavior with the attitude it has been found that there is a relationship between significant and positive directional.

Key Words: *Personality Characteristics, Perceived Risk, Attitudes, Re-Purchase Behavior, Domestic Tourist*

1. Giriş

Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmeleri, turistlerin konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra yeme-içme, eğlenme, dinlenme ihtiyaçlarını da karşılaması bakımından önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörü, hizmet sektörleri içerisinde yer almaktadır. Hizmetlerin genel özelliklerinden biri de üretildiği yerde tüketimin olmasıdır. Yani, tüketici satın alacağı hizmeti ve tatili önceden deneme şansı yoktur. Bu açıdan bakıldığında, konaklama sektöründe tüketici konumunda olan turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri de diğer sektörlerle göre artmakta ve değişmektedir.

Ayrıca, konaklama sektörü insan odaklı bir sektördür. Turistlerin sahip oldukları kişilik özellikleri bu açıdan önemli olmaktadır. Otel işletmelerinin sahip oldukları müşteri kitlesinin kişilik özelliklerini ve algıladıkları risk türlerini bilerek pazarlama faaliyeti yapması, pazarlama etkinliğini arttıracaktır. Turistlerin tatil satın alma karar sürecinde risk algıladıkları çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmuştur (Yavaş, 1987; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997; Mitchell ve Vassos, 1998; Maser ve Weiermair, 1998; Sönmez ve Graefe, 1998; Lepp ve Gibson, 2003; Reisinger ve Mavondo, 2006; Slevitch ve Sharma, 2008; Fuchs ve Reichel, 2006). Fakat her turistin kişilik özellikleri birbirleriyle aynı değildir. Bu açıdan, turistlerin kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin bilinmesi, otel işletmelerinin yapacağı pazarlama çabalarının etkinliğini arttırması açısından önemli bir konu olmaktadır.

Bu çalışmada, turistik ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi; buna bağlı olarak kişilik özellikleri ile algılanan riskin yeniden satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

2. Kişilik

Günümüzde özellikle davranış bilimcilerinin çabaları arasında bireyin ve bireyler arası ilişkilerinin düzenlenmesinin ve incelenmesinin önemli bir yeri vardır. Çağdaş yöneticiler, birlikte çalıştıkları insanları ve hedef müşteri kitlelerinin sosyo-kültürel özelliklerini ve bu özelliklerin gelişme ve değişmelerini bilmek zorundadırlar. Kişileri tanımanın yolu, onları içinde bulundukları grupta bir değişken gibi görüp onları etkileyen diğer değişkenlerle ilişkilerini incelemektir. İnsanın incelenmesinde iki temel değişken grubu söz konusudur. Birinci grup değişkenler, insanın dışında yer alan sosyal, doğal ve teknik sistemler; ikinci grup değişken ise, insanın kendisi, psikolojik ve fizyolojik yapısıdır. İnsanların dış çevresini oluşturan faktörlerin hepsi belirli bir zaman

dilimi içerisinde ve belirli davranış düzlemi içerisinde ve benzer özelliklidir. Buna rağmen belirli bir davranış düzlemi içerisinde yer alan kişilerin tek tip bir çevreden etkilenmeleri ve bu çevrenin uyarıcılarına karşı aynı tepkileri göstermeleri, mümkün olmamaktadır. Bu durum, insanların davranışlarını önceden tahmin etmeyi ve onları tanımayı zorlaştırmaktadır (Güney, 2009, s. 183).

Bu zorluğun nedeni araştırıldığında karşımıza “kişilik” denilen temel bir değişkenin çıktığının görürüz. İnsanlar kişilik yapıları nedeniyle diğer insanlardan, olaylardan, düşüncelerden, doğadan, nesnelerden v.b. gibi şeylerden farklı şekillerde etkilenmektedirler. Hatta çevrelerini bile farklı biçimlerde etkilemektedirler. Bu nedenlerden dolayı, grup içi ilişkilerin incelenmesi yapılırken insanların kişisel özellikleri önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Güney, 2009, s. 183). Çünkü kişilik, bireyin dış dünya ile olan ilişkisini nasıl ve ne şekilde kuracağını belirleyen önemli bir olgudur (Pelit, Türkmen ve Yarmacı, 2010, s. 10). Kişilik, “farklı durumlarda kendini tekrar eden birey davranışları ile bireylerin davranışlarını belirleyen göreceli olarak sabit özellikler” (Sıgır, Şişman ve Gemlik, 2010, s. 104) olarak tanımlanmaktadır.

Kişilik ile ilgili birçok görüş ortaya konmuştur. Beş faktör kişilik kuramı bu farklı görüşleri bir çatı altında toplayan bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacanlı, İlhan ve Aslan, 2009, s. 262).

2.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

Geniş bir yelpazede yer alan kişilik yapılarını entegre etmesi ve böylelikle farklı yönelimlere sahip araştırmacılar arasındaki iletişimi kolaylaştırması, kişilik özellikleriyle davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenebilmesine olanak sağlaması ve kişiliği beş alt faktöre dayandırarak genel bir tanımlama sağlaması açısından kullanışlıdır (Sıgır, Şişman ve Gemlik, 2010, s. 104). Beş Faktör Kişilik Modeli’ni, günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya koyan, Warren Norman’dır. Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak beş faktör elde etmiştir. Bu faktörler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma’dır. Bu beş faktör kişilik özellikleri Goldberg’ın (1992) çalışmasında daha kısa ölçüm aracı haline getirilmiş ve son yıllarda kişilik araştırmalarında en çok kullanılan model olmuştur. Aşağıda Beş Faktör Kişilik Modeli çerçevesinde belirlenen kişilik özellikleri tanımlanmaktadır.

2.1.1. Dışadönüklük

Çevresinde bulunan kişilere karşı olumlu duygular besleme olarak tanımlanır (Patrick, 2010, s. 241). Cana yakın, enerjik, neşeli, heyecan arayan ve baskın (yüksek puan); mesafeli, sakın, içe dönük ve yalnızlığı tercih eden (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

2.1.2. Uyumluluk

Başkalarına karşı kuşkulu ve zıt olmaktan ziyade merhametli ve yardıma hazır olmaya eğilimli olmak olarak tanımlanır (Patrick, 2010, s. 242). Alçakgönüllü, iş birliğine inanan, samimi, anlayışlı (yüksek puan); şüpheli, dikbaşı, inatçı, rekabetçi, ihtiyatlı (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

2.1.3. Sorumluluk

Öz-disiplin gösterme eğilimi, görev bilinciyle hareket etme ve başarı için azim gösterme demektir (Patrick, 2010, s. 241). Sistemli, azimli, başarıya yönelimli, hırslı, titiz (yüksek puan); plansız, erteleyen, dikkati kolay dağılan, düzensiz (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

2.1.4. Duygusal Denge

Öfke, endişe, bunalım gibi olumsuz duyguları yaşamaya eğilim olarak tanımlanır. Duygusal dengesizlik olarak da adlandırılır (Patrick, 2010, s. 241). Rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık, strese toleranslı (yüksek puan); endişeli, gergin, çekingen (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

2.1.5. Yeniliklere Açık Olma

Duyguları, macerayı, sıra dışı fikirleri, hayal gücünü, merakı ve çeşitli deneyimleri genel olarak taktir anlamına gelmektedir (Patrick, 2010, s. 241). Yaratıcı, analitik, başka görüşlere açık, duyarlı (yüksek puan); geleneksel, tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz (düşük puan) sıfatlarıyla tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

3. Algılanan Risk

Tüketiciler hangi mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli olarak karar vermek zorundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır (Karaca, 2010, s. 28).

Bauer (1967)'in, pazarlama dünyasına kazandırmış olduğu algılanan risk kavramı, tüketici davranışlarının incelendiği birçok çalışmada ilgi görmüştür (Cox ve Rich, 1964; Taylor, 1974; Ross, 1975; Stone ve Gronhaug, 1993; Mitchell ve McGoldricks, 1996; Mitchell, 1999). Tüketiciler doğal olarak satın alma esnasında doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak isterler. Ancak, satın alma kararlarının birtakım olumsuz sonuçlar doğuracağı kaygısı içerisinde olabilirler ve bu bağlamda da satın alma kararları sonrasında birtakım risklerle karşı karşıya kalabilecekleri algısı içerisinde bulunabilirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler yapacakları satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak kestiremediklerinden, özellikle belirsizlik durumlarında, çoğu kez risk baskısı altında hareket edebilmektedirler (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 105). Özellikle, tatil satın alma sürecinde yaşanan kişisel stres algılanan riski arttırmaktadır (Lepp v.d., 2014). Bu yüzden, pazarlama açısından tüketicilerin algıladıkları riski bilmek, çözüm üretmek açısından önemlidir. Ayrıca, makroekonomik göstergelerin tüketicilerin algıladıkları riskin düzeyini etkilediği (Kaplanski ve Levy, 2014) iktisatçılar için de önemlidir.

Algılanan risk, tüketicinin bir üründen ya da hizmetten elde etmeyi düşündüğü faydalara karşın o üründe ya da hizmette gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bir kavramdır (Keegan, 1995, s. 221). Algılanan risk türleri, tüketici satın alma karar sürecinde önemli unsurlardan biridir (Lee, 2003, s. 10). Bu amaçla, birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemeye çalışmışlardır. Kaplan v.d. (1974) algılanan risk türlerini belirlemeye çalışan ilk araştırmacılardan biridir. Yaptıkları çalışmanın sonucunda tüketicilerin ürün satın alırken finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk olmak üzere beş tür risk algıladıklarını ortaya koymuşlardır.

Roselius (1971) bu tür risklerine ek olarak yaptığı çalışmada zaman riskini altıncı risk türü olarak ortaya koymuştur. Aşağıda algılanan risk türleri tanımlanmaktadır.

3.1. Sosyal Risk

Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması sonucunda, satın alan kişinin sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetme endişesi anlamına gelmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003, s. 455).

3.2. Psikolojik Risk

Biri ürünü ya da hizmeti üreten üreticinin seçimi veya ürünün ya da hizmetin performansının, tüketicinin kişilik algısı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilme riskini ifade etmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003, s. 455).

3.3. Zaman Riski

Bir ürünün ya da hizmetteki sorundan dolayı kaybedilen zaman miktarını, ürün ya da hizmetteki sorunu gidermek için harcanan zamanı ifade etmektedir (Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007, s. 91).

3.4. Fiziksel Risk

Bir ürünün ya da hizmetin başarısız kullanımı sonucu tüketicinin sağlığı veya güvenliği tehlikeli olması durumu fiziksel risk olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971, s. 8).

3.5. Performans Riski

Bir ürünün ya da hizmetin tasarlandığı ve reklamı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de beklenen faydaları sağlayamaması olasılığını ifade etmektedir (Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994, s. 146).

3.6. Finansal Risk

Satın alınan ürünün ya da hizmetin ödenen para değerinde olmaması durumunu ifade etmektedir (Evans ve Berman, 1997, s. 213; Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007, s. 91).

4. Tutum

Tüketici tutumları, pazarlama çevresinin önemli bir parçasıdır ve iyi incelenmemesi pazarlamacılar açısından ciddi sorunlara yol açabilir. Tüketicilerin pazarlamaya yönelik tutumlarını değerlendirmenin bir yolu, pazarlama karması faaliyetlerine ve tüketici yandaşlığı ile ilgili konulara yönelik algılarını incelemektir. Proaktif pazarlama yöneticileri tüketici problemlerine karşı, bu problemler kriz seviyesine ulaşmadan önlemlerini alırlar. Buna karşılık reaktif yöneticiler ise bu problemler kritik seviyeye ulaşmaya kadar beklerler. Tarihsel olarak bakıldığında bazı ülkelerde tüketici memnuniyetsizliği kritik seviyeye ulaştığında, bu durumun devlet kurumlarının müdahalesi ile sonuçlandığı görülmüştür. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine yönelik olumsuz veya şüpheli tutumlarının olması halinde, pazarlama yöneticilerinin bu olumsuzluğun kaynağını belirlemeleri son derece önemlidir (Orel ve Zeren, 2009, s. 66). Bu açıdan bakıldığında, pazarlamacılar için tüketicilerin ürünlere ya da hizmetlere karşı algıladıkları riskin yüksek olması bir sorun kaynağıdır. Bu yüzden, algılanan riskin tutum üzerindeki etkisini incelemekte yarar vardır.

Tutum, *bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi*” olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2010, s. 13). Durmaz’a (2008, s. 80) göre ise tutum, *“bireylerin bir nesne veya fikre yönelik*

sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir.” Tutumları oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır. Bu üç temel alt unsur; bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır.

4.1. Bilişsel Tutum

Bireyin düşünsel işleyiş süreciyle bağlantılı, düşünsel ya da zihinsel işleyişin sistemleştirilmesidir (İnceoğlu, 2010, s. 23).

4.2. Duygusal Tutum

Çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra, bu sınıflandırmaların olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi ve bu tür bir ilişkinin varlığı duygusal tutum olarak ifade edilir (İnceoğlu, 2010, s. 21).

4.3. Davranışsal Tutum

Bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum konusuna karşı davranış eğilimini yansıtır. Bu davranış eğilimleri sözler ya da diğer hareketlerden gözlemlenebilir. Bunlar bireyin alışkanlıkları, normları ve söz konusu tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumlardır (İnceoğlu, 2010, s. 25).

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmanın temel amacı, turistik ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi; buna bağlı olarak kişilik özellikleri ile algılanan riskin yeniden satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığının ortaya konmasıdır.

Araştırma modeli, “araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2008, s. 76). Buna göre, aşağıda yer alan araştırma modeli, bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de gösterilmekte olan araştırma modelinin çözümlenmesini sağlayacak beş araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

Hipotezler

H1: Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kişilik özellikleri ile tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Algılanan risk ile tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Balıkesir ve Çanakkale ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otel işletmelerinde 2012 yılının Temmuz ayı içerisinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turistlerde, tatilini seyahat acentesi vasıtasıyla organize edenler ve bireysel organize edenler ayırımı yapılmamıştır.

Araştırma evrenini oluşturan, Balıkesir ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 5 adet dört yıldızlı, 3 adet beş yıldızlı sayfiye otel işletmesi bulunmaktadır. Çanakkale ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 6 adet dört yıldızlı ve 1 adet beş yıldızlı sayfiye otel işletmesi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Türkiye Oteller Listesi, 31.06.2012). Söz konusu, otellerin internet sitelerinden ve telefonla aranarak yatak kapasitelerine ulaşılmıştır. Tablo 1’de araştırmanın evrenini oluşturan otel işletmelerinin yatak kapasiteleri belirtilmektedir.

Tablo 1. Balıkesir ve Çanakkale İli Körfez Bölgesi Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Sayfiye Otellerinin Yatak Kapasitesi

İL	NİTELİĞİ	YATAK KAPASİTESİ
BALIKESİR	4 Yıldızlı	1228
	5 Yıldızlı	1775
ÇANAKKALE	4 Yıldızlı	1253
	5 Yıldızlı	670
TOPLAM	4 Yıldızlı	2481
	5 Yıldızlı	2445

Yukarıda yer alan tablo 1 incelendiğinde Balıkesir ve Çanakkale ili Körfez Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı sayfiye otellerinin toplam yatak kapasitesi 4926 olduğu görülmektedir. Buna göre, söz konusu otellerin 2012 yılı Temmuz ayı içerisinde %100 doluluk oranına sahip oldukları varsayılarak ve Balıkesir ve Çanakkale’nin turistlerin ortalama kalış süresi 1,6’dır. Bu durumda, araştırma evrenini 95.441 kişi olduğu tahmin edilmiştir.

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinden örneklemi belirlemek için “kota örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. “Kota örnekleme yönteminde evren, araştırmacının araştırmanın amaçlarına bağlı olarak belirlediği alt evrenlere –alt tabakalara- ayrılır. Araştırmacı her alt tabakanın örneklem içerisinde

temsili için kota koyar. Bu kota her alt tabakanın evren içerisindeki oranına göre belirlenir. Daha sonra ise, alt tabakalardan örnekleme girecek birimlerin seçimi araştırmacının kendisine bırakılır” (Ural ve Kılıç, 2005, s. 45).

Buna göre, araştırmanın amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda evren 4 yıldızlı otel işletmelerinde kalan müşteriler ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde kalan müşteriler olmak üzere kendi içinde iki homojen tabakadan oluşmaktadır. Tablo 1’e göre, her bir tabakanın evren içerisindeki oranları %50 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmadaki örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan’ın (1995) geliştirdiği model uygulanmıştır (Yüksek ve Öztürk, 2006). Model aşağıda gösterilmektedir:

$$n = \frac{NPq}{(N-1)B^2 + Pq} \cdot \frac{Z^2}{Z^2}$$

N= 95.441 kişi
P= 0,5
q= 0,5
B= 0,05
Z= 1,96
Buna göre araştırma için gerekli olan örneklem sayısı;

$$n = \frac{95.441 (0,5) (0,5)}{(152.706 - 1) (0,05)^2 + (0,5) (0,5)} \cdot \frac{(1,96)^2}{(1,96)^2}$$

n= 383 kişi

Bu modele göre, araştırma örnekleminin en az 383 denekten oluşması uygun görülmektedir.

5.3. Anketin Hazırlanması

Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirilmesi yapılmış ve buna göre bir anket formu geliştirilmiştir. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir düzeyi, tatile çıkma süresi) belirlemek amacıyla kapalı uçlu yedi adet soru sorulmuştur. Söz konusu sorular, araştırmanın amacına uygun olarak geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelenerek ve uzman görüşüne başvurularak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların tutumlarını belirlemek amacıyla 5’li Likert derecelendirmesine göre hazırlanmış altı adet yargı yer almaktadır. Söz konusu yargıları ilk ikisi bilişsel tutumu, üçüncü ve dördüncü yargılar duygusal tutumu ve son iki yargı ise davranışsal tutumu ölçek amacıyla hazırlanmıştır. Tutum ölçeği ilgili literatür incelenerek araştırmanın amacına uygun yargılar tasarlanması yoluyla hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde, katılımcıların tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerini belirlemek amacıyla hazırlanan “algılanan risk ölçeği” yer almaktadır. Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen “Algılanan Risk Ölçeği” araştırmanın amacına ve araştırmanın uygulandığı sektöre uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte 6 tür risk bulunmaktadır. Bunlar; performans riski,

finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve fiziksel risktir. Anketin dördüncü bölümünde ise, katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla ortaya konan ölçek yer almaktadır. Goldberg (1990) tarafından geliştirilen “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte, beş farklı kişilik türü bulunmaktadır. Bunlar; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olmadır.

5.4. Ölçeklerin Güvenirliliği

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach’s alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach’s Alfa Katsayısı, 0 ve 1 arasında değişim göstermektedir. Cronbach’s Alfa Katsayısı 0,80 – 1,00 aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Tablo 2’deki sonuçlar ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Araştırma Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Tutum Ölçeği	5’li Likert	6	0,93
Algılanan Risk Ölçeği	5’li Likert	23	0,88
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	5’li Likert	50	0,80

6. Bulgular ve Yorumlar

6.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine ve Tatile Çıkma Sürelerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3’de araştırma kapsamında yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri tüketicilerinin demografik özelliklerine ve tatile çıkma sürelerine göre dağılımlarına ilişkin yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	214	53,8
	Bayan	184	46,2
Yaş	19 ve altı	14	3,5
	20 – 29	139	34,9
	30 – 39	132	33,2
	40 – 49	59	14,8
	50 – 59	40	10,1
	60 ve üzeri	14	3,5
Medeni Durum	Evli	205	51,5
	Bekar	193	48,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	13	3,3
	Lise	99	24,9
	Önlisans	75	18,8
	Lisans	172	43,2
	Lisansüstü	39	9,8
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	63	15,8
	Özel Sektör Çalışanı	143	35,9
	Serbest Meslek	66	16,6
	Emekli	39	9,8
	Öğrenci	42	10,6
	Ev Hanımı	22	5,5
	İşadamı	23	5,8

Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	74	18,6
	1001 – 2000 TL	101	25,4
	2001 – 3000 TL	102	25,6
	3001 – 4000 TL	42	10,6
	4001 – 5000 TL	28	7,0
	5001 – 6000 TL	16	4,0
	6001 TL ve üzeri	35	8,8
Kaç Yıldır Tatile Çıkıyorsunuz?	0 – 2 yıl	45	11,3
	3 – 5 yıl	138	34,7
	6 – 8 yıl	70	17,6
	9 – 11 yıl	40	10,1
	12 – 14 yıl	25	6,3
	15 – 17 yıl	23	5,8
	18 yıl ve üzeri	57	14,3

Tablo 3'de gösterildiği üzere; katılımcıların %53,8'i baylardan, %46,2'si ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %34,9'u 20-29 yaş aralığında yer alırken %33,2'si 30-39, %14,8'i 40-49 ve %10,1'i 50-59 yaş aralığındadır. Ayrıca, katılımcıların %51,5'i evli, %48,5'i bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %43,2'si lisans, %24,9'u lise, %18,8'i önlisans, %9,8'i lisansüstü ve %3,3'ü ilköğretim düzeyinde bir eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %35,9'u özel sektör çalışanı, %16,6'sı serbest meslek, %15,8'i kamu sektörü çalışanı, %10,6'sı öğrenci, %9,8'i emekli, %5,8'i işadamı ve %5,5'i ev hanımı grubunda yer almaktadır. Diğer taraftan, katılımcıların aylık gelir düzeyi genelde, 2001-3000 TL (%25,6), 1001-2000 TL (%25,4), 1000 TL ve altı (%18,6), 3001-4000 TL (%10,6), 6001 TL ve üzeri (%8,8), 4001-5000TL (%7,0) ve 5001-6000 TL (%4,0) olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların %34,7'si 3-5 yıl aralığında tatile çıktıkları görülürken %17,6'sı 6-8 yıl, %14,3'ü 18 yıl ve üzeri, %11,3'ü 0-2 yıl, %10,1'i 9-11 yıl, %6,3'ü 12-14 yıl ve %5,8'i 15-17 yıl aralığında tatile çıktıkları ortaya konmaktadır. Mitchell ve Pari (2015) çalışmalarında, yaş düzeylerinin tüketicilerin satın alma süreçlerinde algıladıkları risk türlerini etkilediği; aynı çalışmada bay tüketicilerin bayan tüketicilerden daha fazla satın alma sürecinde risk algıladıkları ortaya konmaktadır.

6.2. Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Kişilik özellikleri ve alt boyutlarının (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) algılanan risk ve alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir. Söz konusu analizde algılanan risk ve alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) bağımlı değişken, kişilik özellikleri ve alt boyutları (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) ise bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları İle Algılanan Risk ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Denge	Yeniliklere Açık Olma	Genel: Kişilik Özellikleri	Belirtme Katsayısı R ²
Performans Riski	r	-0,057	0,039	0,015	0,165	-0,099	0,044	0,002
	p	0,261	0,437	0,761	0,001**	0,048*	0,381	
Finansal Risk	r	0,222	0,019	0,094	0,384	-0,194	0,214	0,046
	p	0,000***	0,704	0,060	0,000***	0,000	0,000***	
Sosyal Risk	r	0,147	0,030	0,152	0,290	-0,127	0,186	0,035
	p	0,003**	0,556	0,002**	0,000***	0,011*	0,000***	
Psikolojik Risk	r	-0,074	0,028	-0,145	-0,107	-0,080	-0,126	0,016
	p	0,139	0,572	0,004**	0,034*	0,113	0,012*	
Zaman Riski	r	0,158	0,135	0,061	0,160	-0,097	0,142	0,020
	p	0,002**	0,007**	0,228	0,001**	0,053	0,004**	
Fiziksel Risk	r	-0,040	0,052	0,040	0,149	0,062	0,097	0,009
	p	0,432	0,297	0,431	0,003**	0,218	0,052	
Genel: Algılanan Risk	r	0,102	0,073	0,069	0,287	-0,132	0,159	0,025
	p	0,043*	0,146	0,172	0,000***	0,008**	0,001***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 4’deki bulgulara göre, genel algılanan risk ile genel kişilik özellikleri arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, genel algılanan risk ile genel kişilik özellikleri arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır ($p \leq 0,001$). Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H1 kabul edilmektedir**. Aşağıda algılanan riskin alt boyutları ile kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Tablo 4’deki sonuçlara göre, “dışadönüklük” kişilik özelliği ile finansal risk ($p=0,000<0,001$), sosyal risk ($p=0,003<0,01$) ve zaman riski ($p=0,002<0,01$) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, dışadönüklük kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde finansal riski, sosyal riski ve zaman riskini diğer risk türlerinden daha fazla algılamaktadırlar. Dışadönük bireyler genel olarak sosyal ortamlarda insanlarla birlikte olmaktan keyif alan enerji dolu bireylerdir. Diğer taraftan sosyal risk ise bir ürün ya da hizmeti satın alma sonucunda, satın alan kişinin sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetmesi anlamına geldiği için dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler sosyal riski daha fazla algırlar. Ayrıca, tatilin pahalı ürün grubunda olması ve tatilin kısıtlı zaman içerisinde yapılacak olması dışadönük kişilik özelliğine sahip yerli turistleri finansal riski ve zaman riskini algılarını artırır şeklinde yorumlanabilir.

“Uyumluluk” kişilik özelliği ile zaman riski ($p=0,007<0,01$) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre, uyumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde zaman riskini diğer risk türlerine göre daha fazla algılamaktadırlar. Bu sonuçlardan yola çıkarak, uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler genel olarak hayatı pozitif bakmayı seven, her konuda olumlu duygular beslemeye meyilli kişilerdir. Bu kişiler için güven duygusu ve pozitif olma çok önemlidir. Bu yüzden, yanlış ya da kötü bir tatil satın alma sonucunda bu gruptaki yerli turistler hem zaman kaybedecekler hem de bu onların güven duygusunu zedeleyecektir. Söz konusu yıl içerisinde kısıtlı zamanda tatile çıkma olduğunda güven duygusu daha fazla önem kazanmaktadır.

“Sorumluluk” kişilik özelliği ile sosyal risk ($p=0,002<0,01$) ve psikolojik risk ($p=0,004<0,01$) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, sorumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler sosyal riski ve psikolojik riski diğer risk türlerine göre daha fazla algılamaktadırlar. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler genel olarak görev bilinci ile hareket eden, öz disiplini kuvvetli olan ve kendine verilen sorumlulukları en iyi şekilde yerine getirmeye çalışanlar olduklarından dolayı yanlış ürün ya da hizmet seçme korkusu ile daha fazla psikolojik risk algılarlar. Çünkü, sorumluluk kişiliğindeki yerli turistler yanlış ya da hatalı tatilin satın almanın kendisinin kişilik algısının üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini düşünürler (Featherman ve Pavlov, 2003, s. 455). Ayrıca sorumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler, hatalı ya da yanlış tatil satın almanın sonucunda sosyal çevresinden tepki alabileceği endişe ile sosyal riski daha fazla algılarlar.

Tablo 4’de gösterilen sonuçlara göre, “duygusal denge” kişilik özelliği ile performans riski ($p=0,001<0,01$), finansal risk ($p=0,000<0,001$), sosyal risk ($p=0,000<0,001$), psikolojik risk ($p=0,034<0,05$), zaman riski ($p=0,001<0,01$) ve fiziksel risk ($p=0,003<0,01$) arasında önemli bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre, duygusal denge kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde tüm risk türlerini algılamaktadırlar. Duygusal denge kişilik özelliğine sahip bireyler, Patrick’in (2010) ifade ettiği gibi duygusal olarak duyarlı ve strese eğilimli kişilerdir. Bu yüzden, bu tür kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde kişilik özelliğinden kaynaklanan eğilimden dolayı tüm risk türlerini algılarlar.

Son olarak, “yeniliklere açık olma” kişilik özelliği ile performans riski ($p=0,048<0,05$) ve sosyal risk ($p=0,011<0,05$) arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Buna göre, yeniliklere açık olma kişilik özelliğine sahip bireyler performans riskini ve sosyal riski diğer risk türlerine göre daha fazla algılamaktadırlar. Buna göre, yeniliklere açık olma kişilik özelliğine sahip yerli turistler sıra dışı fikirleri, rutin dışı davranışları ve merakı sevdiklerinden dolayı otel işletmelerinden satın aldıkları tatilin söz konusu yenilikçi ihtiyaçlarını karşılayamamasından endişe duyarlar. Bu yüzden, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde performans riskini daha fazla hissederek. Ayrıca, söz konusu yenilikçi ihtiyaçlarını karşılayamayan bir tatil satın almaları, bu kişilik özelliğine sahip turistleri sosyal çevrelerinde küçük duruma düşürecektir.

6.3. Kişilik Özellikleri ve Tutum Arasındaki İlişki

Kişilik özellikleri ve alt boyutlarının (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur. Söz konusu analizde, tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) bağımlı değişken; kişilik özellikleri ve alt boyutları (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Tablo 5. Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları İle Tutum Bileşenleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Denge	Yeniliklere Açık Olma	Genel: Kişilik Özellikleri	Belirtme Katsayısı R ²
Bilişsel Tutum	r	0,257	0,190	0,218	0,011	0,166	0,238	0,057
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,827	0,001**	0,000***	
Duygusal Tutum	r	0,270	0,213	0,147	-0,018	0,160	0,211	0,045
	p	0,000***	0,000***	0,003**	0,715	0,001**	0,000***	
Davranışsal Tutum	r	0,270	0,260	0,172	0,010	0,127	0,231	0,053
	p	0,000***	0,000***	0,001**	0,837	0,011*	0,000***	
Genel: Tutum	r	0,291	0,242	0,195	0,001	0,165	0,247	0,061
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,992	0,001**	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 5’deki bulgulara göre, genel tutum ile genel kişilik özellikleri arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, genel tutum ile genel kişilik özellikleri arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır (p<0,001). Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H2 kabul edilmektedir**. Aşağıda tutumun alt boyutları ile kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Tablo 5’deki sonuçlara göre, “dışadönüklük” kişilik özelliği ile bilişsel tutum (p=0,000<0,001), duygusal tutum (p=0,000<0,001) ve davranışsal tutum (p=0,000<0,001) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, dışadönük kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde hangi konaklama işletmesinin daha iyi hizmet verdiği, hangisinin daha kaliteli olduğu konularında inançları bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, dışadönük yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde olumlu yönde duygusal tutum geliştirdikleri işletmeleri ve bunun sonucunda da hem duygusal hem de bilişsel tutumlarından etkilenecek tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Patrick’in (2010) belirttiği üzere dışadönük bireyler olumlu duyguları geliştirme eğiliminde olan kişiler olduklarından dolayı bilişsel ve duygusal tutum gösterecekleri açıktır. Yine, Özgüven’in (2011) çalışmasında ifade ettiği üzere, davranışsal tutum, duygusal ve bilişsel tutum gösteren bireylerde ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda da, dışadönük bireyler bilişsel ve duygusal tutum geliştirdiklerinden dolayı davranışsal tutumun ortaya çıkması sonucu yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir.

Tablo 5’de gösterilen diğer bir sonuç incelenecek olursa, “uyumluluk” kişilik özelliği ile bilişsel tutum (p=0,000<0,001), duygusal tutum (p=0,000<0,001) ve davranışsal tutum (p=0,000<0,001) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde uyumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin uyumlu, kolay anlaşılabilen ve uzlaşmacı kişi olduklarından dolayı bilişsel ve duygusal tutum göstermeleri doğaldır. Çünkü, bilişsel ve duygusal tutumun özünde olumluluk ve uyumluluk barındırmaktadır. Bilişsel ve duygusal tutumun etkileşiminden de davranışsal tutum doğmaktadır.

“Sorumluluk” kişilik özelliğine sahip yerli turistler ile bilişsel tutum (p=0,000<0,001), duygusal tutum (p=0,000<0,01) ve davranışsal tutum (p=0,000<0,01) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, sorumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler sorumluluk öz disiplini gösterme eğiliminde olan, görev

bilinci ile hareket eden ve başarı için azim gösteren kişiler olduklarından dolayı, bilişsel ve duygusal tutum geliştirerek otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde kendisi ve çevresindekiler için imkanları dahilinde en iyi konaklama işletmesini tercih etme çabasında olacakları şeklinde yorumlanabilir. Yine, söz konusu kişilik özelliğine sahip yerli turistler bilişsel ve duygusal tutum geliştirmenin sonucunda davranışsal tutum doğal olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5’de gösterilen bir diğer sonuca göre, “duygusal denge” kişilik özelliğine sahip yerli turistler ile bilişsel tutum, duygusal tutum ve davranışsal tutum arasında önemli bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuç, diğer sonuçlarla ilişkili olarak mantıklı çıkmıştır. Çünkü duygusal denge kişilik özelliğinin özünde Patrick’in (2010) çalışmasında belirttiği gibi, öfke, endişe, bunalım gibi olumsuz duyguları yaşamaya eğilimli bir kişilik vardır. Bunun tam tersi olarak, bilişsel tutum ve duygusal tutumun özünde ise olumluluk, duygusallık gibi hisler yer almaktadır. Bu yüzden, duygusal denge kişilik özelliğine sahip yerli turistler, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde bilişsel ve duygusal tutum; bunların sonucunda da davranışsal tutum geliştiremedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5’de gösterilen son sonuçlara göre, “yeniliklere açık olma” kişilik özelliği ile bilişsel tutum ($p=0,000<0,01$), duygusal tutum ($p=0,000<0,01$) ve davranışsal tutum ($p=0,000<0,05$) arasında önemli bir ilişki vardır. Buna göre, yeniliklere açık olan yerli turistler, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde yeni duyguları, macerayı ve yeni deneyimleri açık olduklarından dolayı bilişsel ve duygusal; bunun sonucunda da davranışsal tutumu daha yoğun hissederek şeklinde yorumlanabilir.

6.4. Algılanan Risk ve Tutum Arasındaki İlişki

Algılanan risk ve alt boyutlarının (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları tablo 6’da verilmiştir. Söz konusu analizde, tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) bağımlı değişken; algılanan risk ve alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Tablo 6. Algılanan Risk ve Alt Boyutları İle Tutum Bileşenleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Performans Riski	Finansal Risk	Sosyal Risk	Psikolojik Risk	Zaman Riski	Fiziksel Risk	Genel: Algılanan Risk	Belirtme Katsayısı R ²
Bilişsel Tutum	r	0,044	-0,015	-0,023	-0,088	0,063	0,008	-0,004	0,000
	p	0,385	0,770	0,645	0,078	0,207	0,881	0,933	
Duygusal Tutum	r	0,044	0,001	-0,007	-0,054	0,133	-0,021	0,018	0,000
	p	0,385	0,988	0,887	0,279	0,008	0,676	0,720	
Davranışsal Tutum	r	0,008	-0,056	-0,087	-0,086	0,041	-0,047	-0,063	0,004
	p	0,878	0,261	0,082	0,085	0,411	0,345	0,208	
Genel: Tutum	r	0,035	-0,025	-0,043	-0,083	0,088	-0,023	-0,018	0,000
	p	0,490	0,614	0,397	0,099	0,079	0,650	0,726	

***: $p<0,001$ **: $p<0,01$ *: $p<0,05$

Tablo 6’deki bulgulara göre, genel tutum ile genel algılanan risk arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir ifade ile, genel tutum

ile genel algılanan risk arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı değildir ($p < 0,05$). Buna göre araştırma modelinde sunulan **H3 red edilmiştir**.

6.5. Tutum ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tutum bileşenlerinin (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) yeniden satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları tablo 7’de verilmiştir. Söz konusu analizde, tutum bileşenleri (bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum) bağımsız değişken; yeniden satın alma davranışı bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Tablo 7. Tutum ve Bileşenleri İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Bilişsel Tutum	Duygusal Tutum	Davranışsal Tutum	Genel: Tutum	Belirtme Katsayısı R ²
Yeniden Satın Alma Davranışı	r	-0,426	-0,439	-0,446	-0,479	0,229
	p	0,000***	0,000	0,000***	0,000***	

***: $p < 0,001$ **: $p < 0,01$ *: $p < 0,05$

Tablo 7’de gösterilen sonuçlara göre, genel tutum ile yeniden satın alma davranışı 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, genel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır ($p < 0,001$). Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H4 kabul edilmektedir**. Tablo 7’de görüleceği üzere, genel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında ters yönlü orta düzeyde ($r = -0,479$) bir ilişki vardır. Bu sonuçtan yola çıkarak, genel olarak tutumdaki bir birimlik artış, satın alma davranışı üzerinde 0,50 birimlik azalışa sebep olmaktadır şeklinde ifade edilebilir. Aşağıda tutum bileşenleri ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Tablo 7’deki sonuçlara göre, “bilişsel tutum” ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,001$). Fakat, bilişsel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki ters yönlü ve orta düzeydedir ($r = -0,426$). Bu durum, bilişsel tutumdaki bir birimlik artışın yeniden satın alma davranışı üzerinde 0,43’lük bir azalışa sebep olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu sonuç, araştırmaya katılan yerli turistlerin hemen hemen yarısının, konakladıkları otel işletmesi hakkında olumsuz bir bilişsel tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, bölgedeki dört ve beş yıldızlı tesislere gelen yerli turistlerin yarısının işletmelerin sunduğu hizmetler ile ilgili olumsuz fikirler oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7’de gösterilen diğer bir sonuca göre, “duygusal tutum” ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,001$). Buna ilaveten, duygusal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki ters yönlü ve orta düzeydedir ($r = -0,439$). Bu sonuç, duygusal tutumdaki bir birimlik artışın, yeniden satın alma davranışı üzerinde 0,44’lük bir azalışa sebep olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu durum, bölgedeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine gelen yerli turistlerin hemen hemen yarısının satın almalarından kaynaklanan öfke, huzursuzluk ve kızgınlık hissettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7’de sunulan son sonuca göre, “davranışsal tutum” ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,001$). Fakat, davranışsal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki ters yönlü ve orta düzeydedir ($r =$

-0,479). Buna göre, davranışsal tutumdaki bir birimlik artışın, yeniden satın alma davranışı üzerinde 0,48’lik bir azalışa sebep olduğu şeklinde ifade edilebilir. Davranışsal tutum, bilişsel ve duygusal tutumun birleşiminden oluştuğu için ve bilişsel, duygusal tutumda sonuçlar ters yönlü ve orta düzeyde çıktığından dolayı, davranışsal tutumdaki sonuç açıklanabilir çıkmıştır. Yani, bölgedeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine gelen yerli turistlerin hemen hemen yarısı bir dahaki tatillerinde söz konusu konakladıkları işletmeyi tercih etmeyecekleri şeklinde yorumlanabilir.

6.6. Algılanan Risk ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Algılanan risk ve alt boyutlarının (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) yeniden satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları tablo 8’de sunulmuştur. Söz konusu analizde, yeniden satın alma davranışı bağımlı değişken; algılanan risk ve alt boyutları (performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Tablo 8. Algılanan Risk ve Alt Boyutları İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Performans Riski	Finansal Risk	Sosyal Risk	Psikolojik Risk	Zaman Riski	Fiziksel Risk	Genel: Algılanan Risk	Belirtme Katsayısı R ²
Yeniden Satın Alma Davranışı	r	0,018	0,093	0,043	-0,004	-0,015	0,087	0,079	0,006
	p	0,673	0,022*	0,292	0,930	0,709	0,031*	0,046*	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 8’de gösterilen sonuçlara göre, genel algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, genel algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır (p<0,001). Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H5 kabul edilmektedir**. Tablo 8’de görüleceği üzere, genel algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında doğru yönlü zayıf düzeyde (r= 0,079) bir ilişki vardır. Ayrıca, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark yokken; finansal risk ve fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark vardır.

Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde finansal risk ve fiziksel risk algılayan yerli turistler yeniden satın alma davranışı geliştirmede diğer risk türlerine göre daha fazla olumsuzluğa düştükleri şeklinde yorumlanabilir.

6.7. Araştırma Modeli Sonucu

Şekil 11’de araştırma modeli sonucu gösterilmektedir. Buna göre, araştırma kapsamındaki yerli turistlerin kişilik özellikleri ile otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu yönde geliştirilen H1 kabul edilmiştir. Yine araştırma kapsamındaki yerli turistlerin kişilik özellikleri ile tutum arasındaki ilişkiyi incelemek için geliştirilen H2 kabul edilmiştir. Şekil 11’de gösterilen, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri ile tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için geliştirilen H3 red edilmiştir. Tutum ve

yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ortaya konan H4 kabul edilmiştir. Son olarak, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri ile yeniden satın alma davranışı arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için geliştirilen H5 kabul edilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli Sonucu

Sonuç ve Tartışma

Turizm sektöründe, tüketici konumunda bulunan turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için onların davranışlarını anlamamız gerekir. Turistler, çok çeşitli seyahat ve turizm hizmetlerini satın alan tüketicilerdir. Bu endüstrideki işletmeler, tüketicilerin ürünlerini niçin talep ettiğini açıkça anladıkları takdirde, ürünlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına en yakın bir şekilde üretmekle birlikte, müşterilerin ürünlerini satın alması için ikna edici ve tanıtıcı reklamları ve satış mesajlarını da daha iyi oluştururlar (Kurt, 2009, s. 21).

Turist davranışlarını belirleyen özelliklerden biri de kişiliktir. Her turistin kişilik özelliği farklıdır ve kişiliğin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Fakat turistlerin, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin bilinmesi ve bu risk türlerinin yeniden satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğinin tespit edilmesi, otel işletmelerinin ürünlerini turistlerin satın alması için ikna edici ve tanıtıcı reklamları ve satış mesajlarını daha etkin belirlemesi ve ortaya koyması açısından önemlidir. Çünkü, kişilik algılanan risk üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Breakwell, 2014).

Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, genel kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışmada, her bir kişilik özelliğinin her bir algılanan risk türü ile ilişkisi olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde “dışadönük” kişilik özelliğine sahip yerli

turistlerin finansal riski, sosyal riski ve zaman riskini; “uyumluluk” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin sadece zaman riskini; “sorumluluk” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin sosyal riski ve psikolojik riski; “duygusal denge” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin performans riskini, finansal riski, sosyal riski, psikoloji riski, zaman riskini ve fiziksel riski; ve son olarak ise “yeniliklere açık olma” kişilik özelliğine sahip yerli turistlerin ise performans riskini ve sosyal riski algıladıkları tespit edilmiştir. Lepp v.d. (2014) araştırmada, macerayı seven turistlerin diğer turistlere göre tatil satın almada daha az risk algıladıklarını tespit etmişleridir.

Çalışmada, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde geliştirdikleri tutum ile yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde geliştirdikleri tutum ile yeniden satın alma davranışları arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Her bir tutum bileşeninin yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, bilişsel tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ters yönlü ve orta düzeyde ($r = -0,426$); duygusal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ters yönlü ve orta düzeyde ($r = -0,439$) ve davranışsal tutum ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ters yönlü ve orta düzeyde ($r = -0,479$) olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada son olarak, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecindeki algıladıkları risk türleri ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, yerli turistlerin otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski ile yeniden satın alma davranışları arasında önemli bir ilişki yokken; finansal risk ve fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Tüm bu sonuçlara göre, otel işletmeleri pazarlama sürecinde yaptıkları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate alarak farklı dönemlerde farklı kişilik özelliklerine yönelik kampanyalar yürütebilirler. Bunun için, dışadönük kişilik özelliğine sahip yerli turistler otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde finansal risk, sosyal risk ve zaman riskini; uyumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler sadece zaman riski; sorumluluk kişilik özelliğine sahip yerli turistler sosyal risk ve psikolojik riski; duygusal denge kişilik özelliğine sahip yerli turistler tüm riskleri ve yeniliklere açık olma kişilik özelliğine sahip yerli turistler performans riskini, finansal riski ve sosyal riski algıladıklarından dolayı, otel işletmeleri tutundurma faaliyetlerinde belirli dönem aralıklarında algıladıkları riskleri minimize edecek imgeleri, taahhütleri ön plana çıkarmalıdır.

Turizm işletmelerinin odağında insan vardır. Aynı zamanda, üretici ve tüketici turizm sektöründe birebir karşı karşıya gelirler. Bu yüzden, otel işletmeleri tüketicilerin kişilik özelliklerine göre tutundurma faaliyetleri düzenlemeli, onların korkularını, endişelerini bilerek; bu korku ve endişeleri yok edecek taahhüt, slogan, kampanya v.b. satış geliştirme araçları üretmelidirler.

Kaynakça

- Babacanlı, H., İlhan, T., ve Aslan, S. (2009). “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Bauer, R. A. (1967). *Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox, (Editör), Harvard University.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., ve Laesser, C. (2007). “Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel”, *Journal of Transport Management*, 13, 90 – 96.
- Breakwell, G. M. *The Psychology of Risk*, Second Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Cox, D. F. Ve Rich, S. U. (1964). “Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Evans, J. R., ve Berman, B. (1997). *Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall International.
- Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451 – 474.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). “Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(2), 83-108.
- Goldberg, L. R. (1990). “An Alternative Description of Personality: The Big Five Factor Structure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1992). “The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure”, *Psychological Assessment*, 4 (1), 26-42.
- Grewal, D., Gotlieb, J., ve Marmorstein, H. (1994). “The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship”, *Journal of Consumer Research*, 21(June), 145 – 153.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*, 5. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., ve Jacoby, J. (1974), “Components of Perceived Risk in Product Purchase: a Cross-Validation”, *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Kaplanski, G., ve Levy, H. (2014), “Seasonality in Perceived Risk: A Sentiment Effect”, <http://ssrn.com/abstract=1116180>.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

- 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.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 10. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keegan, W. J. (1995). *Marketing*, Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu.
- Lee, P.. (2003). *The Role Of Perceived Risk In New Product Alliances*, Washington State University, May, 2003.
- Lepp, A., Gibson, H., ve Lane, C. (2014). “Image and Perceived Risk: A Study of Uganda and its Official Tourism Website”, *Tourism Management*, 32 (3), 675-684.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). “Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Maser, B. ve Weirmair, K. (1998). “Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Mitchell, V. W. Ve Boustani, P. (2015). “The Effects of Demographic Variables on Measuring Perceived Risk”, *Developments in Marketing Sciences: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 1 (1), 663-669.
- Mitchell, V. W. ve Vassos V. (1998). “Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis”, *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mitchell, V. W., McGoldrick, P.J. (1996). “Consumer’s Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.
- Mitchell, V. W. (1999). “Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models”, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Orel, F. ve Zeren, D. (2009). “Pazarlama ve Tüketici Yandaşlığı Anlayışına Yönelik Tüketici Tutumları: Boylamsal Bir Çalışma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46 (536), 65-78.
- Özgüven, N. (2011). “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Patrick, H. A. (2010). “Personality Traits in Relation to Job Satisfaction of Management Educators”, *Asian Journal of Management Research*, 1(1), 239 – 249.
- Pelit, E., Türkmen, F., ve Yarmacı, N. (2010). “Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-16.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006). “Cultural Differences in Travel Risk Perception”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.

- Roehl, W. S. ve 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 the Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ross, I. (1975). "Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review", *Advances in Consumer Research*, 2(1), 1-19.
- Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues Concepts, Problems*. London: Routledge Pres.
- Akt:Yaylı A. ve Öztürk, Y. (2006) "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-98.
- Sığrı, Ü., Şişman, F. A., ve Gemlik, H. N., (2010). "Çalışanların Kişilik Özellikleri İle Müzakerecilik Yetenekleri Arasındaki İlişkinin Analizi: Sigortacılık ve Lojistik Sektörlerinde Bir Araştırma", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3 (5), 101-122.
- Slevitch, L. ve Sharma, A. (2008). "Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Somer, O., Golberg, L. R. (1999). "The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjective", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (3), 421-450.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety", *Journal of Travel Research*, 37(2), 171- 178.
- Stone, R. N., ve Mason, B. J., (1995), "Attitude and Risk: Exploring The Relationship", *Psychology and Marketing*, 12(2), 20 – 23.
- Stone, R. N. ve Grønhaug, K. (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Türkiye Oteller Listesi, 31.06.2012
- Taylor, J. W. (1974). "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 38, 55.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G.H. ve Wang K.C. (1997). "Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives", *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavaş, U. (1987). "Foreign Travel Behaviour in A Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers", *European Journal of Marketing*, 21(5), 57-69.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.

The Study of Relation Among Personality Characteristics, Perceived Risks And Repurchasing Behaviours Of Consumers: A Research Of Hotel Enterprises

Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University
Ayvacık Vocational School
Ayvacık, Çanakkale, Turkey

etemeloglu@comu.edu.tr

Extensive Summary

Preference is the main problem of consumers' attitude. Consumers perceive some risks and be undecisive while making purchasing preference. The main responsibilities of operating is prevent perceiving risks. Due to general feature of service , this situation gets more importance at hotel operating. Besides, personality features are nor the same for every consumer. In this way, hotel operating endeavor for knowing personality features of consumers, that can help decrease perceiving risks of tourists.

At this point, the basic aim of this work is designating variety of perceiving risks to personality features of consumers who purchase those touristic products. Related to this, it is exposed if there is a relation between personality features and perceived risk of purchasing. In the city of Çanakkale and Balıkesir, there are five and four star hotels that has domestic tourists in July, 2012. At that time , there is no chance to make lists of domestic tourists; that's why exemplification is used. With this aim, sample of five star hotel and four star hotel are seperated. Totally, there are 398 domestic tourists in the sample. At the end of research the data is analyzed with SPSS 19, statistics program. In this research; Frequency analysis, T- test for independent samples, Anova Test, Correlation analysis , Multiple regression analysis and Reliability analysis are used.

When all the symptoms are evaluated totally, there is a positive correlation between personality features and perceived risk. If the subscales of personality features and perceived risks are evaluated, there are found some meaningful correlation between extraversion and finacial risk, social risk, time risk; compatability and time risk; responsibility and social risk, psychological risk; emotional balance and performance, financial,social, psychological, time, physical risks; being innovative and performance, financial, social risks.

For other symptoms, there is a positive correlation between personality features and attitude. When the subscales of personality features and attitude are evaluated, there is a meaningful correlation between every personality features which; extraversion, compatability, responsibility, being innovative and cognitive attitude ,emotional attitude, behavioral attitude.

Also if all the symptoms are evaluated totally again, there is a positive and meaningful correlation between perceived risk and purchasing preference. When the

subscales of perceived risk is evaluated, there is a meaningful correlation between financial risk, physical risk and purchasing preference.

Other meaningful symptom is evaluated totally, It shows that there is a positive and meaningful correlation between attitude and purchasing preference. When the subscales of attitude is evaluated, there is an important correlation between; cognitive attitude, emotional attitude, behavioral attitude and purchasing preference.

For conclusion personality features of tourists affect perceived risk at the process of purchasing vacation. Besides personality features of tourists and type of perceived risks at the process of purchasing affect purchasing preference.