

HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLER: HAVA YOLLARI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Leyla ÖZER*

Serdar GÜLPINAR**

ÖZET

Bu çalışma "havayolu" hizmetini satın alan kişilerin, algıladıkları riskler ile bu risklerin satın alma amacı, deneyim, kullanım miktarı ve demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim) göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Havayolu hizmeti satın almada örneklemdaki tüketicilerin fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk olmak üzere beş risk çeşidi algıladıkları saptanmıştır. Yaş, kullanım yılı arttıkça finansal risk, kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk algısı; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Kadınlar erkekler göre daha az psikolojik, sosyal ve zaman riski algılamaktadırlar. Tatil için hava yolunu kullananlar daha fazla risk algılamakta, iş amacı ile uçakla seyahat edenlerin sosyal riski akraba ve arkadaş ziyareti amacı ile seyahat edenlere göre çok az algıladıkları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, algılanan risk, risk çeşitleri,

RISKS PERCEIVED BY CUSTOMERS IN SERVICE SECTOR: A SURVEY IN AIRLINE INDUSTRY

ABSTRACT

This article aims to study the risks perceived by people who buy airline services and if their perceptions were changed depending on their purchasing purpose, experience, frequency of usage and demographic variables such as gender, age and education. Customers in our sample perceived five types of risk categories in buying airline services. These are physical, financial, time, social and psychological risks. If age and years of usage increase, perception of financial risk decreases and while usage frequency increases, perception of financial and social risk decrease. The less educational level is, the less psychological and social risks were perceived. Women perceive less psychological, social and time risk than men. Those using the airline services for holiday perceive more risk in general; on the other hand, those who use the airlines for business purposes perceive less social risk than those using these services for visiting their friends and relatives.

Key Words: Service, perceived risk, types of risk

* Hacettepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü (Yrd. Doc. Dr.)

** Nobel İlaç A.Ş. (Tıbbi Mümessil)

GİRİŞ

Tüketiciler satın alma kararı verirken doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak istemektedirler. Ancak, bu karar ya da kararların kendilerine farklı yönlerden zarar verebileceğini düşünmekte ve çeşitli riskler algılayabilmektedirler. Risk algısı tüketicinin bireysel özellikleri, ürünle ilgili deneyimi, alışveriş yaptığı yer, ürünün bazı özellikleri vb. gibi bir çok faktöre göre değişebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı içinde algılanan risk, türlerine göre gruplandırılmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında ise, tüketicinin bu riski algılayarken hangi süreçten geçtiği ve algılanan bu risklerin satın alma kararını nasıl etkilediği önem taşımaktadır. Dolayısıyla, algılanan risk bu süreç içerisinde ele alınmalıdır. Bu faktörleri ve etkilerini belirlemek suretiyle firmalar pazarlama stratejilerini daha etkili geliştirebileceklerdir. Nitekim, risk algısının analizi (Mitchell, 1999:164); karşılaştırmalı reklamlarda riske dikkat çekerek pazar hedefleme, bölümlenme, marka imajı geliştirme, ürüne ek değer katmak için yeniden konumlandırma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılmaktadır. Ancak, algılanan riskin bir analiz aracı olarak kullanılmasının daha ziyade fiziki ürünler için yaygın olduğu, buna karşın, hizmet sektöründe yeterince kullanılmadığı belirtilebilir. Hizmet üretimi ve sunumunda soyutluk, dayanıksızlık, eş zamanlı olması ve standardize edilememesi özelliklerinden dolayı fiziksel mamulden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma hizmet satınalma karar sürecinde tüketicinin algıladığı riski, risk çeşitlerini de değiştirebilecektir. Bu bağlamda, hizmet sektöründe tüketicilerin satın alma kararını verirken hangi riskleri algıladıklarının ve bu risk algısını etkileyen etmenlerin de belirlenmesi önem taşımaktadır.

Bu belirmelerden hareketle, çalışmada hizmet sektöründe tüketicilerin satın alma kararını verirken hangi risk çeşitlerini algıladıkları ve bu riskin algılanmasının farklılaşmasına yol açan bazı etmenler incelenmeye çalışılacaktır.

1. ALGILANAN RİSK KAVRAMI

Tüketici davranışının sonuçları önceden kesin olarak öngörülmemekte ve bu sonuçların bir kısmı istenmeyen durumlara neden olabilmektedir, dolayısıyla risk içerebilmektedir (Bauer, 1967:24). Risk Latince kökenli bir kelime olup, İtalyanca "Risco" kelimesinden gelmektedir ve bir zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma ihtimali olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1997: 628). Risk, insan zihninde tehlikeli bir kavram olarak yer edinmekte ve ileride ortaya çıkması beklenen, kesin olmayan olayları belirtmektedir. Dolayısıyla, risk arzulanan bir olayın meydana gelebilmesinin belirsizliği olarak açıklanmaktadır (Willett, 1971:10). Diğer taraftan, risk gelecekte ortaya çıkması istenmeyen bir olayın gerçekleşme olasılığı olarak nitelendirilebilir (Berk, 1993:1). Ancak, risk arzu edilmeyen bir olay ve tehlikeyi temsil etmenin yanında fırsatları da içerebilmektedir. Dolayısıyla, risk ve fayda ilişkilidir (Finucane vd., 2000:5).

Tüketici davranışlarında algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (Stone ve Grønhaug, 1993:39) tarafından ortaya konulmuştur. Tüketici satın alma davranışının hedefine ulaşamayacağını kavradığında risk algılanmaktadır (Cunningham, 1967:83). Algılanan risk tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar ile buna karşı o üründe gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bakış açısıdır (Keegan, 1995: 221).

Bazı durumlarda satın alma kararının tüketiciye bir karar verme zorunluluğu getirdiği ve bu doğrultuda vereceği kararın sonuçlarının belirgin olmamasının yarattığı belirsizlik ortamı ve bu ortamı oluşturan ürünle ilgili çekinceler, soru işaretleri, tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler ve ödenecek bedelin yüksekliği gibi faktörler tüketicinin algıladığı risk unsurunu oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, satın alma kararının olası olumsuz sonuçları tüketiciye bir risk yüklemektedir. Böylece, ürünlerin satın alınması bu ürünlerden beklenen performansın gerçekleşmemesi ihtimalinden dolayı risk içermektedir (Hawkins vd., 2001:606-07). Cunningham (1967:83), algılanan riski iki bileşenle kavramlaştırmaktadır; bunlar belirsizlik ve sonuçlardır. Belirsizlik nedeni ile olası sonuçları kestirilemeyen satın alma davranışı algılanan riskin ortaya çıkış nedeni olabilmektedir. Evans ve Berman (1992: 149)'a göre algılanan risk tüketicinin psikolojik profilini belirleyen faktörlerden birisidir ve algılanan risk tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediklerinde oluşan belirsizliğin seviyesidir.

Tüketicinin algıladığı riskin etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda; Stone ve Mason (1995:150) riskin satın alma tutumunun oluşumunu doğrudan etkilediği, Campell ve Goodstein (2001:439-449) algılanan riskin tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde büyük önem taşıdığı, Dowling ve Staelin (1994:119-135) ürüne özel (ürün-spesifik) algılanan riskin, risk kullanımı stratejilerinin yoğunluğuna etkisi olabileceğini belirtmişlerdir.

2. ALGILANAN RİSKİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Algılanan risk, her ürün için durumdan duruma ve her durum için kişiden kişiye farklı olabilmektedir. Hawkins vd. (2001:546) algılanan riski kişi, ürün ve durumun fonksiyonu olarak tanımlamaktadır.

Risk bireyin kendi bakış açısıyla gördüğü ve sübjektif olarak değerlendirildiği için (Myers ve Reynold, 1967:102) algılanan riskin miktarı tüketiciye bağlıdır. Kimi tüketiciler çeşitli tüketim durumlarında yüksek derecede risk algıladıkları halde diğerleri çok daha az risk algılayabilmektedirler (Currim ve Sarin, 1983:22-41; Assael, 1987: 169). Tüketicilerin risk alma eğilimi Pettigrew (1968:83-88) tarafından düşük ve yüksek risk algılayanlar olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Dash (1976:32-39), tüketicinin satın alma kararı ile ilgili yaptığı araştırmasında kendine güveni yüksek tüketicilerin güveni daha az tüketiciye göre daha az risk algısına sahip olduklarını tesbit etmektedir. Hisrich ve diğerleri (1972:435-439) de "mağaza seçiminde algılanan risk" ile ilgili çalışmalarında bu durumu desteklemektedirler. Cox (1967: 36), algılanan risk ve tüketici arasındaki ilişkinin bir boyutu olarak, tüketicilerin sahip olduğu

farklı risk alma davranış tarzlarını ortaya koymaktadır. Hoover ve diğerlerinin (1978:102-108) yaptıkları bir araştırma; tüketici davranışlarının belirlenmesi sırasında ortaya çıkan risk faktörlerinin farklı kültürlerde yetişmiş insanlar arasında büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Ürünler de farklı tür ve miktarda risk algısına neden olmaktadır. Bireyin risk algısı ürün kategorisine göre değişmektedir (Cunningham, 1967: 87). Bunun yanında bir mal veya hizmete ödenecek para miktarı, algılanan riskin büyüklüğü ile doğrudan ilişkili olmayabilecektir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 154). Assael (1987:67) algılanan riski, tüketicilerin markalar arasındaki tercihleri ve bu tercihlerle ilgili kötü kararlarının sonuçlarıyla olan ilişkileri olarak incelemektedir. Yazar, algılanan riskin yeni ürünlerde bilgi yoksunluğu ve deneyim eksikliği gibi nedenlerle daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Assael, 1987:167). Bettman (Mitchell ve Groatorex, 1988:6) algılanan riskin daha fazla hissedildiği zamanlar şöyle belirtilmektedir: Ürün kategorisi hakkında çok az bilgi olduğunda; markalar ve ürün kategorisiyle ilgili çok az deneyim olduğunda; ürün yeni olduğunda, ürün teknolojik olarak karmaşık olduğunda; ürün değerlendirme safhasında tüketicinin kendine güveninin az olması durumunda; markalar arasında kalite farkları var olduğunda, ürünün fiyatı yüksek olduğunda; satın alma, tüketici için önem taşıdığına.

Algılanan risk ürünü görerek, dokunarak ve hatta ürünün denenerek satın alınması durumlarında daha az olmaktadır. Telefonla, posta yoluyla ve günümüzde İnternet'ten yapılan satın almalarda satış yerinde (mağaza ve alışveriş merkezleri) yapılan satın almalara göre algılanan risk daha fazla olabilmektedir. Böylece, tüketici tarafından algılanan riskin tüketicinin içinde bulunduğu alışveriş durumu ile yakından ilgili olacağı ifade edilebilir (Engel vd., 1982: 56-75).

Cox (1967:75)'a göre, belirsizliği diğer bir ifade ile algılanan riski azaltmada kullanılan stratejilerden birisi de geçmiş deneyimlere güvenmedir. Geçmiş deneyimlerin algılanan riski azalttığı bir çok çalışmanın (Cunningham 1967a:106; Sonmez ve Graefe, 1998:133; Mitchell and Boustani, 1993:29; Lieberman ve Stashevsk, 2002:295-298) sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bunlardan, Örneğin Lieberman ve Stashevsk (2002:295-298) internet kullanımında algılanan riski incelemekte ve araştırmasında interneti yoğun kullananların az ya da hiç kullanmayanlara göre riski daha yüksek algıladıklarını bulmuşlardır. Diğer taraftan, yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum gibi bireysel faktörlerin de risk algılama düzeyinin ne kadar farklılaştığını incelemiş ve kadınların erkekelere oranla, yaşlıları gençlere oranla, evlilerin bekarlara ve eğitim düzeyi düşük olanların yüksek olanlara göre riski daha yüksek algıladıklarını sonucuna ulaşmışlardır (Lieberman ve Stashevsk, 2002:295-298).

3. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ VE ALGILANAN RİSK

Hizmetler, soyut yönlerinin fazlalığı, genelde üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı, standart olmaması ve dayanıksızlığı gibi yapısal özelliklerinden dolayı fiziksel mamülden farklılaşmaktadır.

Hizmetlerin soyutluk düzeyi fazladır ve hizmetler nesnelere ziyade birer performanslırlar dolayısıyla görülememekte, hissedilememekte, tadılamamaktadırlar veya nesnelere gibi dokunularak duyumsanamamaktadırlar (Zeithaml vd., 1985:33).

Hizmetlerin standart olmaması, hizmet performansının değişkenliği ile ilgilidir (Zeithalm vd., 1985:34). Sunulan hizmetin kalitesi hizmeti sunan kişi, yer ve zamana bağlı olarak değişebilmektedir.

Hizmet genellikle müşteri hizmeti talep ettiğinde veya satın aldığı anda başlamakta, üretimle birlikte tüketimi gerçekleşmektedir. Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eşzamanlılığı aynı zamanda bekletilmemesini de beraberinde getirmektedir. Böylece, hizmetlerin talebin az olduğu dönemlerde üretilmesi ve zaman faydasını artıracak şekilde sunumu söz konusu olmamaktadır, dolayısıyla dayanıksızdırlar. Bu özellikler hizmet kalitesinde değişikliğe neden olabilecektir.

Dolayısıyla, hizmet satın almada hizmetin yukarıda açıklanan temel özellikleri algılanan riskin derecesini arttıracaktır (Mitchell ve Greatorex, 1993:180-181).

4. ALGILANAN RİSK ÇEŞİTLERİ

Durumsal veya ürüne bağlı değişkenler sadece farklı risk dereceleri yaratmamakta, aynı zamanda niteliksel farklılıkta risk tipleri de ortaya çıkartabilmektedir (Popielarz, 1967:368). Kaplan ve diğerleri (1974:287-291) ürün satın alma kararlarını etkileyen beş çeşit algılanan risk belirlemişlerdir: finansal, performans, fiziksel, sosyal ve psikolojik risk. Risk çeşitlerini Roselius (1971:58) performans, fiziksel, sosyal-psikolojik ve zaman riski, Mitchell ve Greatorex (1989:34) şarap satın alma kararında fonksiyonel, sosyal, finansal ve fiziksel, Stone ve Grønhaug (1993:46) ise, finansal, performans, fiziksel, sosyal, psikolojik ve zaman riski olarak belirlemişlerdir.

Hizmetlerde yer alan farklı risk çeşitleri Lovelock ve diğerleri (1999:133) tarafından fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyumsal risk; turizmde ise, Moutinho (2000: 42-72) tarafından fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik risk olarak ele alınmıştır. Literatürde ayrıca aynı risk tipi farklı isimlerle incelenmektedir. Örneğin, fonksiyonel risk işlevsel ve performans riski, finansal risk ise, para riski olarak isimlendirilmektedir.

Fiziksel Risk: Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlikeli olmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır (Roselius, 1971:58). Ancak, algılanan fiziksel riskin miktarı arttıkça bu tür riski azaltmaya yönelik önlemler de aynı miktarda artmaktadır (Engel vd., 1990: 38-96).

Sosyal Risk: Schiffman ve Kanuk (2000: 122-158) yanlış ürün seçiminin sosyal utançla sonuçlanabileceğini belirtmişlerdir. Myers ve Reynolds (1967: 99-103) algılanan sosyal riski "sosyal risk aralığı" kavramı olarak incelemektedir. Bunu, tüketicinin ailesi ve arkadaşlarına karşı manevi olarak değer kaybettiği noktadan arkadaşlarına ve ait olduğu grubun yaptığı satın alma kararının uygunluğunu kabul ettiği noktaya kadar olan aralık olarak tanımlamışlardır.

Finansal Risk: Roselius finansal riski para riski olarak ele almış ve ürün başarısız olduğunda ortaya çıkan kayıp, alınan ürünün gereği gibi çalışmasını sağlama maliyeti veya yerine başarılı bir ürün koyabilme maliyeti olarak tanımlamıştır (1971:58). Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olabilecektir. Tüketicinin karşılaştığı bu durum algılanan finansal riski göstermektedir. Kaliteyi yüksek fiyatla ilişkilendiren tüketiciler için finansal risk her zaman ortaya çıkmayabilir. Diğer bir anlatımla, yüksek fiyat ve kaliteyi eşit tutan tüketiciler için bu risk her zaman söz konusu değildir (Solomon vd., 2002: 236-249).

Psikolojik Risk: Tüketicilerin marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 122-158). Böylece, psikolojik risk, yanlış ürün seçme yolu ile tüketicinin egosunu yaralayabilecektir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 122-158). Ancak, Assael (1987:168) bu risk türünü kişisel güven ve imajla ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla, bu risk türü kişinin imajını oluşturduğu ürünlerle yakından ilişkili olabilmektedir (Assael, 1987: 168). Solomon v.d.'ne (2002: 236-249) göre, bu risk çeşidi statü ve aidiyet ile ilgilidir ve kendine saygının yoksunluğu ile emsallere çekici görünmemeye duyarlıdır. Roselius (1971:58), algılanan sosyal ve psikolojik riski ego kaybı kavramı çerçevesinde inceleyerek bazen bir ürün satın aldığı anda bunun tüketiciye bir kusur olarak dönmesi ve tüketicinin kendini kötü hissetmesi ya da diğer insanların bunu hissetmesini sağlayacak davranışlar içinde bulunması şeklinde tanımlamaktadır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki temel fark, sosyal riskte ait olunan toplumsal katman, grup veya topluluğun, tüketicinin risk algılamasına neden olmasıdır. Oysa, psikolojik risk, tüketicinin riski kendisinin algılaması durumudur.

Zaman Riski: Roselius (1971:58) zaman riskini satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak ya da elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması şeklinde tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk'da (2000: 155) bu görüşleri destekleyerek bu risk çeşidini, satın alınan bir ürün beklenen performansı gösteremediğinde yeniden araştırma işine zaman ayırma ihtimali olarak ele almaktadırlar.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, hizmet tüketicileri/müşterilerinin algıladıkları risk çeşitleri ve algılanan riski etkileyen etmenler (satın alma amacı, deneyim, kullanım sıklığı/miktarı ve demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitim) incelenmeye çalışılacaktır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi demografik bilgilerin yanında tüketicinin ürün sınıfına yönelik deneyimini ölçmek amacı ile kaç yıldır havayoluyla seyahat ettikleri, bir yıl içinde havayolunu hangi sıklıkta kullandıkları ve havayolunu kullanım amaçları sorulmuştur. İkinci bölümde ise, Stone ve Mason (1995:144-145)'dan uyarlanan ve tüketicilerin algılanan risk çeşitlerini ölçmeyi amaçlayan sorular; "kesinlikle katılıyorum"dan "kesinlikle katılmam"a kadar derecelendirilen 7'li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

Uygulanan soru kağıdının güvenilirliğini saptamak amacıyla, Alpha modeli ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri algılanan riski ölçen 18 soru için 0.87 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu değerler, güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir alt sınırı olan 0, 50'den büyük için ve güvenilirlik katsayısını ifade eden 100 değerine yakın olduğu için, anketi güvenilir kabul etmek mümkündür.

5.3. Örneklem ve Ölçüm

Bu çalışmada, belirtilen amaç çerçevesinde hizmet sektörü ele alınmış ve ulaşım hizmetinden havayolunu kullanmak için satın alma kararı vermiş kişiler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında ana kütle Türkiye'de havayolunu kullanan kişilerin tümüdür. Ancak, ana kütlelerin büyüklüğü nedeni ile örneklem, Ankara ilinde bulunan, A grubu, uçak bileti satmaya yetkili (I.A.T.A. belgeli) ve müşterilerine anket uygulanmasına izin veren üç seyahat acentesinin uçak bileti satın almak için acentalara gelen müşterileri arasından rastgele seçilen ve katılmayı kabul eden kişilerle sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada gerekli veriler anket yönteminin yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, elde edilmeye çalışılmıştır. Ön anket 25 kişiye uygulanmış, anket formunda eksik ve anlaşılmayan unsur çıkmadığı için uygulamaya devam edilmiştir. Uygulama sonucunda 220 adet anket formu elde edilmiş ve hepsi geçerli sayılmıştır (Gülpınar, 2004:72).

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin cinsiyet, eğitim ve yaşlarını içeren demografik özellikleri ile hava yolunu kullanım süresi, miktarı ve seyahat amaçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Katılımcıların %76, 4'ü 25-44 yaş arasında, %64, 1'i erkek, %35, 9'u kadın, %14, 1'inin yüksek lisans ve doktora, %68.6'sının üniversite, %14.1'inin lise, %1.4'ünün ortaokul ve %1.8'inin ise, ilkokul mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %2.3'ü havayolunu ilk kez ve

1 yıldır, %32.3'ü 2-5 yıl, %35, 5'ü 6-10 yıl ve %25, 9'u 11-20 yıldır havayolunu kullanmaktadır. Ancak, deneyim süresi kadar deneyim miktarı da önemlidir. Dolayısıyla, tüketicilerin bir yılda havayolunu kaç kez kullandıkları da önem taşımaktadır. Katılımcıların bir yıl içinde hava yolunu kullanma miktarları incelendiğinde; %18.6'sı 1, %55, 9'u 2-5, %12, 3'ü 6-10, diğerleri ise, 11 ve daha fazla sayıda havayolunu kullanmaktadır. Dolayısıyla, yılda 2 kez ve üzerinde havayolunu kullanan kişilerin miktarı dağılımın %81.4'ünü oluşturmaktadır. Böylece, katılımcıların havayolu hizmeti için deneyim sahibi oldukları saptanmıştır. Buna ilaveten, katılımcılar %35.9'u tatil amacıyla, %34.1'i iş ve ticaret amacıyla, %18.6'sı toplantı ve seminer, %8.6'sı akraba ve arkadaş ziyareti için, %0.9'u sağlık amacıyla, %0.9'u dini nedenler için, %0.5'i alışveriş ve %0.5'i de diğer nedenlerle havayolunu kullanılmaktadırlar.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bilgilerin Dağılımı

	Kişi Sayısı	%		Kişi Sayısı	%
YAŞ			Cinsiyet		
15-24	16	7, 3	Kadın	79	35.9
25-44	168	76, 4	Erkek	141	64.1
45-64	36	16, 4	Hava yolunu kullanma süresi		
65+	0	0	İlk kez ve 1 yıl	5	2.3
Eğitim			2-5 yıl	71	32.3
İlkokul	4	1.8	6-10 yıl	78	35, 5
Ortaokul	3	1.4	11-20 yıl	57	25, 9
Lise	31	14.1	21 yıl ve fazlası	9	4, 1
Üniversite	151	68.6	Havayolu kullanım amaçları		
Y.Lisans/Doktora	31	14.1	Tatil	79	35.9
Havayolunu kullanım miktarı (yılda)			Sağlık	2	0.9
İlk ya da bir kez	41	18, 6	İş/Ticaret	75	34.1
2-5 kez	123	55, 9	Toplantı/Seminer	41	18.6
6-10 kez	27	12, 3	Akraba-Arkađaş Ziyareti	19	8.6
11-20 kez	17	7, 7	Dini Nedenler	2	0.9
21 ve fazlası	12	5, 5	Alışveriş	1	0.5
			Diğer	1	0.5

5.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

5.4.1. Algılanan Risk

Bu bölümde havayolu müşterilerinden oluşan katılımcıların algıladıkları risk çeşitlerini belirlemeye yönelik inceleme ve analizler yapılacaktır.

Tablo 2: Algılanan Risk Faktör Grupları

ALGILANAN RİSK FAKTÖR GRUPLARI	Y.Değeri
FAKTÖR-1: Fiziksel Risk	.880

8.10-... uçak kazası sonucu hayatımı kaybedebilme endişesi	.742
8.11-...uçuğa binişte, inişte veya seyahat sırasında, kaza ile yaralanabilme endişesi	.880
8.12-...uçakla seyahatten kaynaklanan ve insan sağlığı üzerinde olumsuz sonuçlardan endişe	.802
8.13-... seyahatin ne kadar güvenilir ve emniyetli olduğu konusunda endişe	.555
FAKTÖR-2: Finansal Risk	.798
8.5-...başka ihtiyaçlar varken, uçak biletine harcamasının doğru bir zaman olmadığı endişesi	.741
8.7-...parayı boşyere harcama	.798
8.8-...diğer ulaşım araçlarına göre daha fazla ücret ödeyecek olma endişesi	.763
8.9-...bu ürünün harcanan paraya değmediği	.659
FAKTÖR-3: Psikolojik Risk	.835
8.16-...psikolojik olarak rahatsız olma endişesi	.773
8.17-...istenmeyen kuvvetli bir gerginlik (anksiyete) yaşayabilme endişesi	.835
8.18-...uçma korkusu (fobi) yaşayabilme endişesi	.823
FAKTÖR-4: Sosyal Risk	.818
8.1-...işyerindeki çalışma arkadaşları arasında itibarım artar.	-.763
8.2-...bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir.	.818
8.3-...görüşlerine değer verdiğim bazı insanlar tarafından akılsız olarak değerlendirilme.	.775
FAKTÖR-5: Zaman Riski	.715
8.6-...havayolu uygulamaları, hava koşulları, kaza ve arıza gibi nedenlerle vakit kaybı	.715
14-...; personelin sunduğu hizmet kalitesinden endişe	.631
8.4-...uçak biletini araştırırken çok fazla zaman harcama endişesi	.587

Belirlenen 18 algılanan risk değişkeninin Stone ve Mason (1995:144-145)'un belirledikleri risk çeşitleri altında gruplanıp gruplanmadıklarını test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde "Varimax Rotation" metodu kullanılmış ve Eigenvalues Over 1 alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling=.810, $\chi^2 = 1667.915$, Serbestlik derecesi=153 ve Anlamlılık düzeyi=.000 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, veriler faktör analizine uygun yapıda bulunmuştur. Değişkenler toplam varyansın %66.221'sini açıklamaktadır.

Tablo 2'de verilen faktör analizinin sonuçlarına göre 0.50'nin üzerinde yüklemeye değerine sahip olan risk değişkenleri alınmıştır. Orijinal çalışmada "fonksiyonel risk" kriteri olarak belirlenen, "...seyahatten beklediğim faydanın sağlanamamasından, endişelenebilirim" şeklindeki kriterin yüklemeye değeri %50'nin altında kaldığı için bir faktör grubuna dahil edilmemiştir. Bununla birlikte fonksiyonel risk kriterlerinin her biri farklı faktör grubuna düştüğünden, bu risk çeşidi çalışmaya dahil edilmemiştir.

Böylece, orijinal çalışmada finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk, fonksiyonel risk, zaman riski, psikolojik risk olarak belirlenirken; faktör analizi sonucunda deneklerin algılanan risk çeşitlerini "havayolu hizmeti" için "fiziksel risk", "finansal risk", "sosyal risk", "psikolojik risk", "zaman riski" olmak üzere beş gruba ayırdıkları belirlenmiştir.

5.4.2. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör, riski oluşturan alt faktörler olarak tanımlanmıştır. Riski oluşturan alt faktörler bakımından örneklem grubunun tatil amacı, yılda kaç kez ve kaç senedir hava yoluyla ulaşım yaptığı ile demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim) göre farklılaşma var mıdır? Bu araştırma sorularını test edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Her bir bağımsız değişken için analiz sonucunda elde edilen sonuçlardan 0.05 anlamlılık düzeyinde farklı olanlar geçerli sayılmıştır.

Hava yolunu kullanma sürelerine göre örneklemdeki deneklerin risk algıları Tablo 3'te verildiği gibi sadece "Finansal risk" olarak tanımlanan Faktör 2'de anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır [$F(4, 219)=3, 256; p<.05$]. Ancak, Faktör 2'deki bu farklılaşmanın kullanım sürelerinden hangileri arasında olduğunu araştırmak için yapılan Scheffe ve Tukey testi sonucunda anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Tablo 3: Havayolu Hizmetini Kullanma Süresine Göre Risk Algısı (Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları)

	Kullama Süresi	Kişi sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık derecesi
Fiziksel Risk	İlk kez ve 1 yıl	5	4, 1333	, 819	, 515
	2-5 yıl	71	5, 0329		
	6-10 yıl	78	5, 1026		
	11-20 yıl	57	5, 0702		
	21 yıl ve fazlası	9	5, 7037		
Finansal Risk	İlk kez ve 1 yıl	5	3, 3500	3, 256	, 013
	2-5 yıl	71	4, 4049		
	6-10 yıl	78	5, 0256		
	11-20 yıl	57	5, 0044		
	21 yıl ve fazlası	9	4, 4722		
Psikolojik Risk	İlk kez ve 1 yıl	5	4, 8000	, 536	, 709
	2-5 yıl	71	5, 0563		
	6-10 yıl	78	4, 9615		
	11-20 yıl	57	4, 6608		

	21 yıl ve fazlası	9	5, 2222		
Sosyal Risk	İlk kez ve 1 yıl	5	4, 0667	1, 266	, 284
	2-5 yıl	71	5, 0798		
	6-10 yıl	78	5, 0812		
	11-20 yıl	57	5, 4620		
	21 yıl ve fazlası	9	4, 8889		
Zaman Riski	İlk kez ve 1 yıl	5	3, 3000	1, 043	, 386
	2-5 yıl	71	3, 9085		
	6-10 yıl	78	4, 2885		
	11-20 yıl	57	4, 0351		
	21 yıl ve fazlası	9	4, 6111		

* p<0.05

Lieberman ve Stashevsky (2002:298)'in çalışmalarına benzer bir şekilde kullanım hacminin risk algısını etkileyip etkilemediğini araştırmak için katılımcının bir yılda kaç kez seyahat ettiği sorulmuş ve havayolunu kullanım miktarının risk algısına etkisi araştırılmıştır. Hava yolunu kullanma miktarına göre örneklemedeki deneklerin risk algıları Finansal risk'te [$F(4, 219)= 5, 399;p<.05$)] ve Sosyal risk'te [$F(4, 219)=4, 944;p<.05$)] anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Yapılan Scheffe ve Tukey testi sonucunda her iki faktörde de hava yolunu yılda 21 ve üzerinde kullananlar ile daha az (1, 2-5, 6-10) kullananlar arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Dolayısıyla, hava yolunu kullanım miktarının artması finansal ve sosyal risk algısını etkilemektedir. Dolayısıyla, hava yolunu yaklaşık ayda 2 kez ve daha fazla kullananlar finansal açıdan (başka ihtiyaçları varken uçak yolculuğu için harcama yapmak, parayı boş yere harcama olarak algılama, diğer ulaşım araçlarına göre daha fazla harcama yapmak ve harcanan paraya değmez şeklindeki) endişe duymamakta, riski kesinlikle algılamamaktadırlar. Daha az sayıda gelenler ise, bu risk faktörlerini zaman zaman algılamaktadırlar. Benzer bulgular Sosyal risk için de geçerlidir. Uçakla seyahat etmenin işyerinde itibar arttıracığı, gösteriş yapıldığı endişesi ve değer verilen kişiler tarafından akılsız olarak nitelendirilmeye ilişkin endişeler kullanım miktarının fazla olması ile ortadan kalkmakta, kullanım miktarı azaldıkça bu riskler algılanabilmektedir.

Eğitim düzeyi ile algılanan risk algısı farklılaşmakta mıdır? Sorusunu araştırmak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda Sosyal risk'te anlamlı farklılaşma bulunmuş [$F(4, 219)=6, 951;p<.05$]], diğerlerinde ise, bulunamamıştır. Ancak, bu farklılaşmanın eğitim düzeylerinden hangileri arasında olduğunu araştırmak için yapılan Scheffe ve Tukey testi sonucunda anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Dolayısıyla, eğitim uçak bileti satınalma davranışında algılanan riski etkilememektedir.

Ancak, bu sonucun ilk ve orta okul mezunlarının örneklem içerisindeki sayılarının azlığından kaynaklanıp kaynaklanmadığını araştırmak amacı ile ilk ve orta okul mezunları bir grup içerisine alınmış ve yeniden test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda psikolojik risk

algısında [$F(3, 219) = 2, 854; p < .05$] ve sosyal risk algısında [$F(3, 219) = 3, 369; p < .05$] anlamlı farklılık bulunmuştur. Tukey testi sonucunda psikolojik riskte (uçakla seyahatin psikolojik etkisi olabileceği, gerginlik ve uçuş korkusu konusunda endişe duyma) ilk-orta okul mezunları (kesinlikle endişe duymamakta) ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılaşma çıkmıştır. Sosyal riskle ilgili olarak ta ilk-orta okul ile lise mezunları arasında anlamlı farklılaşma çıkmıştır. İlk-orta okul mezunları bu tür endişeleri kesinlikle duymazlarken ve risk algılamazlarken, lise mezunlarının ortalaması “genellikle katılmam” yönündedir.

“Yaş farklılaştıkça risk algısı değişiyor mu?” sorusunu araştırmak için Mitchell and Boustani (1993a:64)'nin çalışmasında olduğu gibi yaş değişkeni 15-24, 25-44, 45-64, 65 + olarak gruplanmış ve analizler bu gruplara göre yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda finansal riskte [$F(4, 219) = 4, 565; p < .05$] anlamlı farklılaşma bulunmuştur. Bu farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunu saptamak amacıyla yapılan Tukey testinin sonucunda her üç yaş grubu arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Gençler finansal risk algıladıkları (15-24 yaş $\bar{X} = 3, 7$, 25-44 yaş $\bar{X} = 4, 784$ ve 45-64 yaş grubunun $\bar{X} = 5, 06$), 45 yaş ve üzerindeki bu riski algılamamaktadır.

Cinsiyetin risk algısına etkisi incelendiğinde psikolojik [$F(1, 219) = 5, 764; p < .05$], sosyal [$F(1, 219) = 3, 970; p < .05$], ve zaman riskinde [$F(1, 219) = 4, 949; p < .05$], anlamlı farklılaşma bulunmuştur. Her üç risk için de kadınlar erkeklere göre daha az risk algılamaktadırlar.

Benzer şekilde seyahat amacının da risk algısını etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Örneğin; iş ve tatil ya da akraba ziyareti amacıyla uçakla yolculuk yapanların zaman, maliyet gibi kısıtları farklılaşabilecektir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda finansal [$F(4, 219) = 4, 088; p < .05$] ve sosyal risk [$F(4, 219) = 4, 708; p < .05$] için anlamlı farklılaşma çıkmıştır. “Bu farklılık hangi tatil amaçları arasında ortaya çıkmaktadır?” sorusunun testi için yapılan Tukey Testi sonucunda finansal riskte iş/ticaret ve tatil ile gidenler arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Tatil için gidenlerin finansal risk algıları, iş için gidenlere göre daha büyüktür. Sosyal riskte de iş ile tatil, toplantı/seminer ve akraba-arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenler arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Bu farklılaşma ortalamalar açısından incelendiğinde sosyal risk algısının en düşükten büyüğe göre sıralandığında; iş, tatil, toplantı/seminer ve akraba/arkadaş ziyaretidir. Böylece, iş amacı ile uçakla seyahat edenlerin sosyal riski akraba ve arkadaş ziyareti amacı ile seyahat edenlere göre çok az algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Tüketiciler ihtiyacın ortaya çıkışı ve satınalma sonrası davranışlara kadar geçen satınalma süreci içinde çeşitli riskler algılamaktadırlar. Bu risklerin önceden belirlenerek tüketici zihninde yok edilebilmesi, bu konuyu ilgili ürünlerin pazarlanması açısından önemli bir hale getirmektedir. Algılanan risk, hizmetin soyutluk düzeyinin fazlalığı, dayanıksızlık, stan-

dardize edilememe ve ayrılamama gibi özelliklerinden dolayı satın alma kararını önemli ölçüde etkileyebildiğinden, önem taşımaktadır. Pazarlama literatüründeki çalışmalar mamül mal üzerinde yoğunlaşmakta, hizmetlere yönelik çalışmaların sayısında da artış görülmekle birlikte, yine de istenen düzeyde olmamaktadır. Bu nedenle hizmetlere yönelik çalışmalar da ayrıca önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı "havayolu" hizmetini satın alan kişilerin, algıladıkları riskler ile bu risklerin satın alma amacı, deneyim, kullanım sıklığı/miktarı ve demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitime göre değişip değişmediğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, "uçak bileti" satmaya yetkili üç seyahat acentesinin müşterilerine, yüz yüze görüşme tekniği ile anket yapılmıştır.

Bu çalışmada Stone ve Mason (1995:144-145)'un fiziksel ürünler için tesbit ettikleri zaman, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve fonksiyonel risk şeklindeki algılanan risk kategorilerinden fonksiyonel risk haricinde diğer risk çeşitleri belirlenmiştir. Böylece, "havayolu hizmeti" için örneklemdaki tüketicilerin fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk olmak üzere beş risk çeşidi algıladıkları saptanmıştır.

Riski oluşturan alt faktörler (risk çeşitleri) bakımından örneklem grubunun tatil amacı, yılda kaç kez ve kaç senedir hava yoluyla ulaşım yaptığı ile demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim) göre farklılaşma tek yönlü varyans analizi ile araştırılmış sonuçlardan 0.05 anlamlılık düzeyinde farklı olanlar geçerli sayılmıştır.

Finansal risk hava yolunu kullanma süresi ile miktarı, yaş ve seyahatin amacına göre; sosyal risk havayolunu kullanma miktarı, eğitim düzeyi, cinsiyet ve amaca göre; psikolojik risk eğitim ve cinsiyete; zaman riski cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Böylece yaş, kullanım yılı arttıkça finansal risk, kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk algısı; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha az psikolojik, sosyal ve zaman riski algılamaktadırlar. Tatil için hava yolunu kullananlar daha fazla risk algılandıkça, iş amacı ile uçakla seyahat edenlerin sosyal riski akraba ve arkadaş ziyareti amacı ile seyahat edenlere göre çok az algılandıkları ortaya çıkmaktadır. Nitekim, satın alınan hizmetin getireceği sonuçlar tüketicinin beklentilerine uymadığında algılanan risk ortaya çıkabilmektedir. Böylece risk, satın alma durumunda tüketicilerin satın alma hedefleriyle birlikte ele alınmaktadır (Hoover vd., 1978:103).

KAYNAKÇA

- ASSAEL, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent, Boston,
- BAUER, R.A. (1967), *The Concept of Perceived Risk, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Editör Cox, D.F.), Harvard University Press, Boston:21-25
- BERK, Niyazi. (1993), *Sigortacılıkta Risk Yönetimi*, Emek Sigorta Yayınları, İstanbul,

- CAMPELL, M.C. ve GOODSTEIN, R.C. (2001), *The Moderating Effect of Perceived Risk On Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm*, Journal Of Consumer Research, 28: 439-449.
- COX, D.F. (1967), *Risk Handling in Consumer Behavior- an Intensive Study of Two Cases.*, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, (Editör Cox, D.F.), Harvard University Press, Boston:34-81.
- CUNNINGHAM, S.M., (1967), *The Major Dimensions of Perceived Risk.*, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Editör Cox, D.F.), Harvard University Press, Boston: 82-108
- CURRIM, I.S. ve SARIN, R.K., (1983), *Prospect Versus Utility*, Management Sciences, 35: 22-41.
- DASH, R.B., (1976), *Risk and Personality-Related Dimensions of Store Choice*, Journal Of Marketing, 40: 32-39.
- DOWLING, G.R. ve STAELIN, R. (1994), *A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity*, Journal Of Consumer Research, 21, 1994: 119-135
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. ve MINIARD, P.W. (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Orlando.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. ve KOLLAT, D.T., (1982), *Consumer Behavior*, Dreyden Press, Chicago.
- EVANS, J.R. ve BERMAN, B., (1992) *Marketing*, Macmillan Pub. Company, New York.
- FINUCANE, M.L., ALHAKAMI, A., SLOVIC, P., JOHNSON, S.M. (2000), *The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits*, Journal of Behavioral Decision Making, 13: 1-17.
- GÜLPINAR, S., (2004), *Algılanan Risk ile Bilgi Arayışı Arasındaki İlişki: Uçak Bileti Satın Alan Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül, Ankara.
- HAWKINS, D.I., BEST, R.J., CONEY, K.A., (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, The McGraw – Hill Comp., New York.
- HISRIC, R.D., DORNOFF, R.J., KERNAN, J.B., (1972), *Perceived Risk In Store Selection*, Journal Of Marketing Research, 9: 435-39.
- HOOVER, R.J., GREEN, R.T., SAEGERT, J.(1978), *A Cross National Study Of Perceived Risk*, Journal Of Marketing, 42(3): 102-108.
- KAPLAN, L.B., JACOBY, J., SZYBILLO, G. (1974), *Compenents of Perceived Risk inProduct Purchase: a cross-validation*, Journal of Applied Psychology, 59:287-291.
- KEEGAN, W. (1995), *Marketing*, Prentince Hall, Englewood Cliffs.
- LIEBERMAN, Y. Ve S. STASHEVSKY (2002), *Perceived Risks as Barriers to Internet and e-commerce Usage*, Qualitive Market Research: An International Journal, 5(4):291-300
- LOVELOCK, C.H., VANDERMERWE, S., LEWIS, B., (1999), *Services Marketing*, Essex, Pearson Education Limited, Essex.
- MITCHELL, V.W. ve BOUSTANI, P. (1994), *A Preliminary Investigation into Pre- andPost-Purchase Risk Perception and Reduction*, European Journal Of Marketing, 28(1): 56-71.

- MITCHELL, V.W. ve BOUSTANI, P. (1993), *Market Development Using NewProducts and New Customers:A Role for Perceived Risk*, European Journal Of Marketing, 27(2):17-32
- MITCHELL, V.W. ve GREATOREX, M.(1988), *Consumer Risk Perception in UK Wine Market*, European Journal Of Marketing, 22(9);5-15.
- MITCHELL, V.W. ve GREATOREX, M.(1993), *Risk Perception and Reduction in thePurchase of Consumer Services*, The Service Industries Journal, 13(4):179-200.
- MITCHELL, V.W. ve GREATOREX, M. "Risk Reducing Strategies used in the Purchase of Wine in the UK" European Journal Of Marketing, 23(9), 1989: 31-46.
- MITCHELL, V.W.(1999), *Consumer Perceived Risk:Conceptualisations and Models*, European Journal Of Marketing, 33(1/2):163-195
- MOUTINHO, L. (2000), *Strategic Management In Tourism*, CABI Publishing, New York.
- MYERS, J.H. ve REYNOLDS, W.H. (1967), *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- PETTIGREW, F. (1968), *The Measurement and Coelates of Category Width as a Cognitive Variable*, Journal of Personality, 26: 83-88.
- POPIELARZ, D.T. (1967), *An Exploration Of Perceived Risk and Willingness to Try New Products*, Journal of Marketing Research, 4(November):368-372.
- ROSELIUS, T. (1971), *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*, Journal of Marketing, 35(January): 56-61.
- SCHIFFMAN, L.G. ve KANUK, L.L., (2000), *Consumer Behavior*, Prentince Hall, Boston.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. (2002), *Consumer Behavior*, Prentince Hall, Upper Saddle River.
- SÖNMEZ, S.F., GRAEFE, A.R., (1998), *Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions*, Annals of Tourism Research, 1:112-144.
- STONE, R.N. ve GRØNHAUG, K. (1993), *Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline*, European Journal of Marketing, 27(3):39-50.
- STONE, R.N. ve MASON, J.B. (1995), *Attitude and Risk: Exploring the Relationship*", Psychology& Marketing, 12(2):135-153.
- TDK (TÜRK DİL KURUMU) SÖZLÜĞÜ, (1997), Türk Dil Kurumu Yayınları, Milliyet, İstanbul.
- WILLETT, A.M.(1971), *The Economic Theory of Risk and Insuarance*, Huebner Foundation Studies, New York.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY, L.L.(1985), *Problems and Strategies in Services Marketing*, Journal Of Marketing, 49(2): 33-46.