

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YENİLİK ARAYIŞI, HEYECAN ARAYIŞI, RİSK ALGISI VE
TEREDDÜDÜN KARAR VERME TARZINA ETKİSİ: KAMP
YAPAN YERLİ ZİYARETÇİLER ÖRNEKLEMİNDE
İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

MUSA OFLAZ

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YENİLİK ARAYIŞI, HEYECAN ARAYIŞI, RİSK ALGISI VE
TEREDDÜDÜN KARAR VERME TARZINA ETKİSİ: KAMP
YAPAN YERLİ ZİYARETÇİLER ÖRNEKLEMİNDE
İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

MUSA OFLAZ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AHMET KÖROĞLU

BALIKESİR, 2021

“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projesi Birimi tarafından BAP 2019/005 numaralı proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612526011 numaralı Musa OFLAZ'ın hazırladığı **“Yenilik Arayışı, Heyecan Arayışı, Risk Algısı ve Tereddüdün Karar Verme Tarzına Etkisi: Kamp Yapan Yerli Ziyaretçiler Örneğinde İncelenmesi”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca .../.../2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan:

İmza:.....

Üye :

İmza:.....

Üye :

İmza:.....

Üye :

İmza:.....

Üye :

İmza:.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../2021

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

....../....../2021

İmza

Musa OFLAZ

ÖNSÖZ

Global konjonktürün her geçen gün değiştiği şu günlerde, bazı durumların turizm alanında tüketicilerin tercihlerini ve karar verme tarzlarını etkileyebileceği düşünülmüştür. Bundan dolayı kamp yapan bireylerin karar verme tarzları farklı bakış açısıyla ele alınmış ve bu kararların üzerinde etkisi olabilecek yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenleri üzerinden incelenmiştir.

Tezimin hazırlanma sürecinde emeği olan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum başta akademik danışmanım Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a; tez izleme jürisinde yer alan değerli hocam Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN'a; akademik yaşamımda fikir ve desteklerini benden esirgemeyen Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na; lise eğitimimden bu yana hep yanımda olan ve kendisinden çok şey öğrendiğim Doç. Dr. Bayram ÖZER'e; bilgisini, dostluğunu ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN'e ve Dr. Öğr. Üyesi Şevki DANACIOĞLU'na; her konuda bana yol gösteren Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN'e ve Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e; her daim sevincime ve üzüntüme ortak olan aileme; BTİOYO ailesinde yer alan bütün hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Balıkesir, 2021

Musa OFLAZ

ÖZET

YENİLİK ARAYIŞI, HEYECAN ARAYIŞI, RİSK ALGISI VE TEREDDÜDÜN KARAR VERME TARZINA ETKİSİ: KAMP YAPAN YERLİ ZİYARETÇİLER ÖRNEKLEMİNDE İNCELENMESİ

OFLAZ, Musa

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2021, 280 Sayfa

Dünya’da yaşanan olumlu veya olumsuz gelişmeler bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Özellikle teknolojik faaliyetler, bilgi zenginliği, toplu halde yaşama, hastalıkların artması, fiziki ve duygusal açıdan kendini yenileyememe gibi etkenler tüketici tercihlerini her geçen gün değiştirmektedir. Bu durum turizm sektörüne de yansımaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin hedef pazardan maksimum fayda sağlayabilmeleri ve sadık müşteri portföyü oluşturabilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de bireylerin karar verme tarzları önemli bir kriter olarak değerlendirilebilir. Çünkü birey herhangi bir karar verme durumu ile karşılaştığında kişisel özelliklerine göre hareket etmekte ve kendine göre en iyi olan ürün veya hizmeti seçmeye çalışmaktadır. Bundan dolayı kamp yapan bireylerin karar verme tarzları farklı bakış açısıyla ele alınmış ve bu kararların üzerinde etkisi olabilecek yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenleri üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuzey Ege Bölgesi’nde kamp yapmakta olan 769 bireye yüz yüze anket uygulanmıştır.

Toplanan veriler farklı istatistik programlarıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı, tereddüt ve karar verme tarzları ile sosyo-demografik özellikler, kamp yapma ve kamp alanı tercihleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenlerin regresyon değerlerini ve modelin sahip olduğu güvenirlik geçerlik değerlerini ortaya çıkarmak için YEM analizi yapılmıştır. Yenilik arayışı, heyecan

arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenleri karar verme tarzı değişkenlerinden dürtüsellik boyutunun yaklaşık olarak %38'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bunu sırası ile uyumluluk (%37,0), akılcılık (%25,0) ve faydacılık (%16,0) boyutları takip etmiştir. Yenilik arayışının akılcılık (%15,2), faydacılık (%25,3) ve dürtüsellik (%10,9) üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Yenilik arayışının risk algısı üzerinde (%16,2) negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Adrenalinin (heyecan arayışı boyutu) uyumluluk (%18,0) ve dürtüsellik (%25,8) üzerinde pozitif; akılcılık üzerinde (%17,6) ise negatif ve anlamlı bir şekilde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığının (heyecan arayışı boyutu) akılcılık (%38,0) ve faydacılık (%21,9) pozitif; uyumluluk ve dürtüsellik üzerinde (%17,6) ise negatif bir şekilde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tereddüt değişkenlerinin akılcılık (%38,7), faydacılık (%27,7), uyumluluk (%12,9) ve dürtüsellik (%10,7) üzerinde negatif bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Risk algısının akılcılık (%17,8), uyumluluk (%38,0) ve dürtüsellik (%39,1) üzerinde pozitif; faydacılık üzerinde (%45,0) ise negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak nihai araştırma modeli kapsamında bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında aracılık etkisinin olabileceği düşünülen risk algısı ve tereddüt kavramları incelenmiş ve kısmi etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik Arayışı, Heyecan Arayışı, Risk Algısı, Tereddüt, Karar Verme Tarzı, Kuzey Ege Bölgesi.

ABSTRACT

EFFECT OF NOVELTY SEEKING, SENSATION SEEKING, RISK PERCEPTION AND HESITATION ON DECISION MAKING STYLES: A RESEARCH ON THE SAMPLE OF LOCAL CAMPERS

OFLAZ, Musa

PhD, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2021, 280 Pages

Positive or negative developments occurred in the world affect individuals' purchasing decisions. The factors such as especially technological activities, wealth of information, communal life, increase in diseases, failure to renew oneself physically and emotionally change consumer preferences with each passing day. This situation reflects in the tourism sector, too. Therefore, in order for marketing managers to get maximum benefit from the target market and to create a loyal customer portfolio, they should determine the request and needs of consumers well. To achieve this, on the other hand, individuals' decision making style can be considered as an important criterion. Because when the individual encounters any decision making situation, he/she acts according to his/her personal characteristics and tries to choose the best product or service for himself/herself. The decision making styles of campers, therefore, was taken from a different perspective and it was aimed to examine them over the variables that may have an impact on these decisions, such as novelty seeking, sensation seeking, risk perception, and hesitation. For this purpose, a face-to-face questionnaire was applied to 769 local campers in the northern parts of the Aegean Region.

Collected data were analyzed using different statistical programs. As a result of the analysis, it was determined that there were differences between novelty seeking, sensation seeking, risk perception, hesitation, and decision-making styles and socio-

demographic characteristics, preferences of camping and camping site. Additionally, to reveal the regression values of the variables in the research model and the reliability-validity values of the model, structural equation modeling (SEM) analysis was performed. It was determined that novelty seeking, sensation seeking, risk perception and hesitation variables explained approximately 38% of the impulsivity dimension among the variables of decision-making style. This was followed by compatibility (37.0%), rationalism (25.0%) and utilitarianism (16.0%). Novelty seeking has been found to have a positive effect on rationalism (15.2%), utilitarianism (25.3%), and impulsivity (10.9%). It has been determined that novelty seeking has a negative effect (16.2%) on risk perception. Positive over adrenaline (sensation seeking dimension) compatibility (18.0%) and impulsivity (25.8%); It was found to have a negative and significant effect on rationality (17.6%). In addition, experience and boredom sensitivity (sensation seeking dimension) was positive (38.0%) and utilitarianism (21.9%); It was found to have a negative effect on compliance and impulsivity (17.6%). It was understood that the reluctance variable had a negative effect on rationality (38.7%), utilitarianism (27.7%), adaptability (12.9%) and impulsivity (10.7%). Risk perception was positive on rationality (17.8%), compatibility (38.0%) and impulsivity (39.1%); On the other hand, it has a negative effect on utilitarianism (45.0%). Finally, within the scope of the final research model, risk perception and hesitation concepts that were thought to have a mediating effect between independent variables and dependent variables were examined, and they were found to have partial effects.

Key Words: Novelty Seeking, Sensation Seeking, Risk Perception, Hesitation, Decision Making Style, North Aegean Region.



Aileme ve Eşime...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ	xviii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu (Problem Durumu).....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Yenilik Arayışı.....	7
2.1.1.2. Yenilik Arayışı Kavramının Boyutları.....	9
2.1.1.2.1. İçsel Yenilik Arayışı	10
2.1.1.2.2. Gerçekleştirilmiş Yenilik Arayışı	13
2.1.1.3. Turizm Alanında Yenilik Arayışı	14
2.1.1.4. Yenilik Arayışının Cohen (1972) Tipolojisi ile Açıklanması.....	19
2.1.2. Heyecan Arayışı.....	20
2.1.2.1. Heyecan Arayışı Kavramı ve Tanımı	21
2.1.2.2. Heyecan Arayışı Kavramı Boyutları.....	23
2.1.2.3. Turizm Alanında Heyecan Arayışı	25
2.1.2.4. Kişilik Kuramları	27
2.1.2.4.1. Heyecan arayışının Beş Faktör Kişilik Kuramı ile Açıklanması	29
2.1.4. Risk Algısı Kavramı	32

2.1.3.1. Risk Algısı Boyutları	37
2.1.3.2. Turizmde Risk Algısı Kavramı ve Boyutları	40
2.1.3.2.1. Fonksiyonel Risk (İşlevsel Risk /Performans Riski)	43
2.1.3.2.2. Finansal Risk.....	44
2.1.3.2.3. Sosyal Risk.....	45
2.1.3.2.4. Fiziksel Risk Algısı	46
2.1.3.2.5. Psikolojik Risk Algısı	47
2.1.3.2.6. Zaman Riski Algısı	48
2.1.3.3. Risk Algısına İlişkin Kuramlar	50
2.1.3.3.1 Risk algısının Risk Dengesi Kuramı ile Açıklanması	50
2.1.3.3.2 Risk algısının Durumsal Akılcılık Kuramı ile Açıklanması ...	51
2.1.3.3.1 Risk algısının Sosyal Eylem Kuramı ile Açıklanması	51
2.1.4. Tereddüt Kavramı ve Tanımı.....	52
2.1.4.1. Turizm Alanında Tereddüt Kavramı.....	54
2.1.4.2. Tereddüt kavramının Freud kişilik kuramıyla açıklanması	56
2.1.5. Karar Verme Tarzı (Stilleri)	58
2.1.5.1. Karar Verme Tarzı Kavramı ve Tanımı.....	59
2.1.5.2. Karar Verme Tarzı Kavramı Boyutları	62
2.1.5.2.1. Tüketici Stilleri Envanteri-Consumer Style Inventory (CSI)..	64
2.1.5.2.2. Genel Karar Verme Stili-General Decision Making Style (GDMS	68
2.1.5.3. Turizmde Karar Verme Tarzı (Stilleri).....	71
2.2. İlgili Araştırmalar	74
2.2.1. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar	76
2.2.2. Turizm Alanında Heyecan Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar	87
2.2.3. Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar	93
2.2.4. Turizm Alanında Tereddüt Durumuna Yönelik Yapılan Çalışmalar ..	101
2.2.5. Turizm Alanında Karar Verme Tarzına Yönelik Yapılan Çalışmalar .	103
3. YÖNTEM.....	107
3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	107
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	118
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	130
3. 4. Veri Toplama Süreci	137
3. 5. Verilerin Analizi.....	138

4. BULGULAR VE YORUMLAR	140
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri.....	140
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	145
4.2.1. Yenilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	148
4.2.2. Heyecan Arayışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	150
4.2.3. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	152
4.2.4. Tereddüt Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	154
4.2.5. Karar Verme Tarzı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	155
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	157
4.3.1. Yenilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	160
4.3.2. Heyecan Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	165
4.3.3. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	168
4.3.4. Tereddüt Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	174
4.3.5. Karar Verme Tarzı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	176
4.4. Fark Testleri	179
4.4.1. Yenilik Arayışıyla ilgili Fark Testleri	180
4.4.2. Heyecan Arayışıyla ilgili Fark Testleri	183
4.4.3. Risk Algısıyla ilgili Fark Testleri	186
4.4.4. Tereddüt ile ilgili Fark Testleri	188
4.4.5. Karar Verme Tarzıyla ilgili Fark Testleri	190
4.5. Araştırma Modeli İçinde Yer Alan Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi	192
4.6. Araştırma Modelindeki Aracı (Mediator) Değişkenlerin Test Edilmesi.....	208
4.6.1. Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi	209
4.6.1.1. Yenilik Arayışının Karar Verme Tarzı Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 1).....	209
4.6.1.2. Yenilik Arayışının Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları Test Sonuçları (Model 2).....	210
4.6.1.3. Risk Algısının Karar Verme Tarzı Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları Test Sonuçları (Model 3).....	212

4.6.1.4. Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Üzerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 4).....	214
4.6.2. Tereddüdün Risk Algısı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi	217
4.6.2.1. Risk Algısının Karar Verme Tarzı Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 1) ..	218
4.6.2.2. Risk Algısının Tereddüt Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 2).....	219
4.6.2.3. Tereddüdün Karar Verme Tarzı Üzerindeki Etkisine İlişki Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 3) ..	220
4.6.2.4. Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Üzerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 4).....	222
4.7. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	226
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	229
5.1. Sonuçlar.....	229
5.2. Öneriler.....	236
5.2.1. Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler	236
5.2.2. Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler	237
KAYNAKÇA	239
EKLER.....	278

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1: Yenilik Arayışıyla İlgili Tanımlar	8
Çizelge 2: Turist Tipolojileri ile İlgili Çalışmalar	16
Çizelge 3: Heyecan Arayışı ile İlgili Tanımlar	22
Çizelge 4: Risk Algısı ile İlgili Tanımlar	35
Çizelge 5: Risk Algısı Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar ..	37
Çizelge 6: Turizmde Kullanılan Risk Algısı Boyutları	41
Çizelge 7: Tereddüt Kavramı Tanımı	54
Çizelge 8: Karar Verme Tarzı ile İlgili Tanımlar	59
Çizelge 9: Karar Verme Tarzında Tüketici Sınıflandırmaları	61
Çizelge 10: Karar Verme Tarzına Yönelik Yapılan Çalışmaların Boyutları.....	62
Çizelge 11: (CSI) Ölçeğine İlişkin Yapılan Çalışmalar	66
Çizelge 12: (GDMS) Ölçeğine İlişkin Yapılan Çalışmalar	69
Çizelge 13: Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar	76
Çizelge 14: Turizm Alanında Heyecan Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar	87
Çizelge 15: Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar	93
Çizelge 16: Turizm Alanında Tereddüt Durumuna Yönelik Yapılan Çalışmalar ..	101
Çizelge 17: Turizm Alanında Karar Verme Tarzına Yönelik Yapılan Çalışmalar	103
Çizelge 18: Çanakkale, Balıkesir ve İzmir İllerinin Konaklama Tesis İstatistikleri	119
Çizelge 19: Kuzey Ege Bölgesi Deniz Kenarında Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesinde)	120
Çizelge 20: Kuzey Ege Bölgesi Orman İçerisinde Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesinde)	121
Çizelge 21: Kuzey Ege Bölgesi Deniz Kenarında Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesi Dışında).....	121
Çizelge 22: Kuzey Ege Bölgesi Orman İçerisinde Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesi Dışında).....	122
Çizelge 23: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller.....	128
Çizelge 24: Kabul Edilen Evren Büyüklüğüne Karşılık Gelecek Örneklem Büyüklüğü	129

Çizelge 25: Yenilik Arayışı Kavramına Yönelik Ölçekler.....	131
Çizelge 26: Araştırmada Kullanılan Yenilik Arayışı Ölçeği.....	132
Çizelge 27: Heyecan Arayışı Kavramına Yönelik Ölçekler.....	132
Çizelge 28: Araştırmada Kullanılan Heyecan Arayışı Ölçeği.....	133
Çizelge 29: Araştırmada Kullanılan Risk Algısı Ölçeği.....	134
Çizelge 30: Araştırmada Kullanılan Tereddüt Ölçeği	135
Çizelge 31: Araştırmada Kullanılan Karar Verme Tarzı Ölçeği	137
Çizelge 32: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	140
Çizelge 33: Katılımcıların Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri	143
Çizelge 34: Katılımcıların Kamp Yapma Nedenini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesine Göre Dağılımları	144
Çizelge 35: Katılımcıların Kamp Alanı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesine Göre Dağılımları	145
Çizelge 36: Yenilik Arayışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	149
Çizelge 37: Heyecan Arayışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	151
Çizelge 38: Risk Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	152
Çizelge 39: Tereddüt Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	154
Çizelge 40: Karar Verme Tarzı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	156
Çizelge 41: Yaygın olarak kullanılan Uyum İndeksleri	158
Çizelge 42: Yenilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	160
Çizelge 43: Yenilik Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri	161
Çizelge 44: Yenilik Arayışı Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri	162
Çizelge 45: Yenilik Arayışı Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri ve Güvenirlik Geçerlik Değerleri	165
Çizelge 46: Heyecan Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	165
Çizelge 47: Heyecan Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri	166
Çizelge 48: Heyecan Arayışı Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri	166
Çizelge 49: Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	168
Çizelge 50: Risk Algısı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli	170

Çizelge 51: Risk Algısı Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri	171
Çizelge 52: Risk Algısı Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri ve Güvenirlik, Geçerlik Değerleri	172
Çizelge 53: Tereddüt Ölçeğine İlişkin Tek Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükünün, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	174
Çizelge 54: Tereddüt Ölçeği Tek Faktörlü DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri ..	175
Çizelge 55: Tereddüt Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri	175
Çizelge 56: Karar Verme Tarzına İlişkin Birinci Derece Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükünün, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	176
Çizelge 57: Karar Verme Tarzı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri	177
Çizelge 58: Karar Verme Tarzı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri	178
Çizelge 59: Yenilik Arayışı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri	181
Çizelge 60: Heyecan Arayışı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri	184
Çizelge 61: Risk Algısı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri	186
Çizelge 62: Risk Algısı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri	188
Çizelge 63: Karar Verme Tarzı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri	191
Çizelge 64: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler.....	194
Çizelge 65: Kuramsal Modele İlişkin YEM Yol Diyagramı Uyum İyiliği İndeksleri	196
Çizelge 66: Kuramsal Modele İlişkin Güvenirlik Geçerlik Değerleri	197
Çizelge 67: Kuramsal Modele İlişkin Birinci YEM Uyum İyiliği İndeksleri	198
Çizelge 68: Kuramsal Modele İlişkin Birinci YEM Analizi Sonuçları	199
Çizelge 69: Kuramsal Modele İlişkin ikinci YEM Uyum İyiliği İndeksleri	199
Çizelge 70: Kuramsal Modele İlişkin İkinci YEM Analizi Sonuçları	200
Çizelge 71: Kuramsal Modele İlişkin Üçüncü YEM Uyum İyiliği İndeksleri	200

Çizelge 72: Kuramsal Modele İlişkin Üçüncü YEM Analizi Sonuçları	201
Çizelge 73: Kuramsal Modele İlişkin Dördüncü YEM Uyum İyiliği İndeksleri ...	201
Çizelge 74: Kuramsal Modele İlişkin Dördüncü YEM Analizi Sonuçları	202
Çizelge 75: Nihai Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri	202
Çizelge 76: Nihai Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları	205
Çizelge 77: İlk Model Uyum İyiliği İndeksleri	210
Çizelge 78: İlk Model Yol Katsayıları	210
Çizelge 79: İkinci Model Uyum İyiliği İndeksleri	211
Çizelge 80: İkinci Model Yol Katsayıları	211
Çizelge 81: Üçüncü Model Uyum İyiliği İndeksleri	212
Çizelge 82: Üçüncü Model Yol Katsayıları.....	213
Çizelge 83: Dördüncü Model Uyum İyiliği İndeksleri.....	214
Çizelge 84: Dördüncü Model Yol Katsayıları	214
Çizelge 85: Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Sonucu	216
Çizelge 86: İlk Model Uyum İyiliği İndeksleri	218
Çizelge 87: İlk Model Yol Katsayıları	218
Çizelge 88: İkinci Model Uyum İyiliği İndeksleri	219
Çizelge 89: İkinci Model Yol Katsayıları.....	220
Çizelge 90: Üçüncü Model Uyum İyiliği İndeksleri	221
Çizelge 91: Üçüncü Model Yol Katsayıları.....	221
Çizelge 92: Dördüncü Model Uyum İyiliği İndeksleri.....	222
Çizelge 93: Dördüncü Model Yol Katsayıları	222
Çizelge 94: Tereddüdün Risk Algısı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Sonucu.....	225
Çizelge 95: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	227

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Seyahat Kariyeri Merdiveni (Travel Career Ladder)	26
Şekil 2: Risk Algısını Belirleyen Faktörler	36
Şekil 3: Freud Psikanalitik Kuramı (id, ego ve süperegö).....	57
Şekil 4: Temel Araştırma Modeli	117
Şekil 5: Geliştirilen Araştırma Modeli	118
Şekil 6: Kuzey Ege Bölgesinde Yer Alan Kamp Alanlarının Harita Üzerinde Gösterimi	124
Şekil 7: Yenilik Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli	163
Şekil 8: Yenilik Arayışı Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli	164
Şekil 9: Heyecan Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli	167
Şekil 10: Risk Algısı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli	170
Şekil 11: Risk Algısı Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli	172
Şekil 12: Tereddüt Ölçeği Birinci Derece Tek Faktörlü DFA Modeli	175
Şekil 13: Karar Verme Tarzı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli	179
Şekil 14: Kuramsal Çerçeve Doğrultusunda Oluşturulan Model	193
Şekil 15: Kuramsal Modele İlişkin Yol Diyagramı	195
Şekil 16: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Yapısal İlişkiler	204
Şekil 17: Araştırmanın Nihai Modeli	207
Şekil 18: Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Üzerine Yönelik Model	209
Şekil 19: İlk Model Test Sonucu	210
Şekil 20: İkinci Model Test Sonucu	212
Şekil 21: Üçüncü Model Test Sonucu	213
Şekil 22: Dördüncü Model Test Sonucu.....	215
Şekil 23: Tereddütün Risk Algısı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Üzerine Yönelik Model.....	217
Şekil 24: İlk Model Test Sonucu	219
Şekil 25: İkinci Model Test Sonucu	220
Şekil 26: Üçüncü Model Test Sonucu	221
Şekil 27: Dördüncü Model Test Sonucu.....	224

KISALTMALAR LİSTESİ

CSI:	Consumer Style Inventory (Tüketici Stilleri Envanteri)
GDMS:	General Decision Making Style (Genel Karar Verme Stili)
AFA:	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM:	Yapısal Eşitlik Modeli
TDK	Güncel Türkçe Sözlüğü
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
MI:	Modification Index
AVE:	Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
CR:	Composite Reliability (Birleşik Güvenirlilik)
MaxR(H):	Maximum Reliability (Maksimum Güvenirlilik)
ASV:	Average Shared Variance (Ortalama Paylaşılan Değer)
MSV:	Maximum Shared Variance (Maksimum Paylaşılan Değer)
RMSEA:	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Karekökü)
SRMR:	Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)
GFI:	Goodness of Fit Index (Uyum iyiliği indeksi)
AGFI:	Adjusted goodness of fit (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
NFI:	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
CFI:	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
TLI:	Tucker Lewis Index (Tucker Lewis İndeksi)

1.GİRİŞ

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm olgusu dünyada hızla artarak ülkelerin hem ekonomisini hem de sosyal kalkınmasını geliştirmektedir. Bunun farkında olan ülkeler ulusal, bölgesel ve yerel anlamda fayda sağlayacakları turizm sektörünü genişletme çabası içerisine girmişlerdir. Ülkelerin turizm sektöründe birbirleri ile yarışır durumda olmasına neden olan bu durum; destinasyonun üst ve alt yapısının gelişmesine, ödemeler dengesine olan katkısına, refah seviyesinin artmasına ve bu istihdamın daha az yatırımla gerçekleşmesine olanak sağlaması ile açıklanabilir.

Dünya’da turizm sektörünün gelişmesi bireylerdeki turizm beklentisinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu da bireyleri turizm alanında yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bunun sonucunda çevre, arkadaş, kişilik yapısı, motivasyonlar ve alışkanlıklara bağlı olarak birbirinden farklı turist tipleri meydana gelmektedir. Örneğin kimisi adrenalin aramayı isterken kimisi de sakin bir tatil arzulamaktadır. Sonuç olarak birey herhangi bir karar verme durumu ile karşılaştığında kişisel özelliklerine göre hareket etmekte ve kendine göre en iyi olan ürün veya hizmeti seçmeye çalışmaktadır. Ancak turist tarafından belirlenen tatilin hangi özelliğinin diğerlerine göre daha öncelikli olduğu ve kişilik, psikolojik, bilişsel ya da duyuşsal özelliklerinin karar verme tarzını nasıl etkilediği soruları hala tam olarak cevaplandırılmamıştır. Bunun nedeni ise seyahat olayına katılan bireylerin gittikleri destinasyon hakkındaki düşüncelerinin olumlu olmasına rağmen, bir sonraki tercihlerinde başka destinasyonları tercih etmeleridir. Bu bilgiler ışığında, toplum yapısının zamanla değişmesi ve farklı deneyimler elde etme duygusu turistleri satın alma davranışlarını etkileyerek yenilik arayışına ve heyecan arayışına yönlendirmiştir. Ancak bazı turistlerin seyahat ederken beklenmedik durumlarla karşılaşması verdikleri kararlarda tereddüt etmelerine; ürün veya hizmetin özelliğine, miktarına, süresine, satın alma ve benzeri durumlara göre değişiklik gösteren riski daha fazla algılamalarına neden olmaktadır.

Sonuç olarak belirtmek gerekirse; global konjonktürün her geçen gün değiştiği şu günlerde, turizm alanında meydana gelen hareketlerin şehir hayatından uzakta yenilik ve heyecan arayan, doğayla bütünleşik tatillerin ön planda olduğu bireysel seyahatlerin daha çok artacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddütlerinin karar verme tarzlarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada, destinasyon olarak Kuzey Ege bölgesi tercih edilmiştir. Bölgeye kamp yapmak için gelen yerli ziyaretçiler de araştırmanın çalışma evrenini oluşturmuştur.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı adı altında araştırmanın konusu (problem durumu), amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır. İkinci bölümde, ilgili alan yazın başlığı altında kuramsal çerçeveden ve ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. İlgili alan yazın başlığının alt maddesini oluşturan kuramsal çerçeve içerisinde toplam beş başlık bulunmaktadır. Bunlar: yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı, tereddüt ve karar verme tarzı kavramlarıdır. İlgili araştırmalarda ise değişkenler üzerinde daha önce yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde, kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddütlerinin karar verme tarzlarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırma süreci ve yöntemi değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına, beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilerek, bu sonuçlara yönelik öneriler geliştirilmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu (Problem Durumu)

Toplum yapısındaki değişiklikler, şehir yaşamı ve buna bağlı olarak yaşadığı atmosferden farklı ve alışılmamış deneyimler elde etme gibi etkenler bireyleri yenilik arayışı ve heyecan arayışı gibi kavramlara yönlendirmiştir (Assaker ve diğ., 2011). Ancak bireylerin destinasyon kararı o bölgenin tehdit oluşturma durumuna göre değişmektedir (Hunter-Jones vd, 2008, 240). Çünkü destinasyon kararlarıyla ilgili endişeler ya da olumsuzluklar diğer hizmet ürünlerinden daha fazla ve daha ciddi sorunlar yaşatmaktadır. Bu da her birey için değişiklik gösteren risk algısı ve tereddüdü beraberinde getirmektedir.

Turizm alanında tüketicilerin tercihlerini etkileyen birçok ilişkinin ve değişkenin olması, karar verme tarzı üzerinde daha fazla araştırma yapılmasına neden olmaktadır (Sirakaya ve Woodside, 2005, s. 816). Ancak turizmde karar verme tarzına yönelik kısıtlı çalışmaların olduğu bilinmekte ve daha önce yapılan çalışmaların çok fazla atıf alması alanında sınırlı olduklarının açık bir göstergesi olarak düşünülmektedir (Atadil, 2016, s. 56). Bu nedenle karar verme tarzlarına yönelik yapılan çalışmalar incelenmiştir. İnceleme sonucunda ulusal ve uluslararası literatürde birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Ancak bu çalışmaların işletme, eğitim, spor ve psikoloji dallarında yoğunlaştığı görülmüştür. Turizm alanında ise 10 adet çalışma saptanmıştır. Bu çalışmalardan 2 tanesinin ulusal literatürde yer aldığı ve söz konusu çalışmalarda yöneticiler üzerinde çalışıldığı görülmüştür. Ulusal Tez Merkezi'nde ise turistlere yönelik yapılan çalışmalarda karar verme tarzlarına ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamıştır. Sonuç olarak bireylerin karar verme tarzlarında belirleyici rolü olan yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenlerinin daha önce kamp yapan yerli ziyaretçiler üzerinde araştırılmamış olması bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddütlerinin karar verme tarzlarına etkisi araştırma konusunu oluşturmuştur.

Araştırma Problemi: Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddütlerinin karar verme tarzlarına etkisi var mıdır?

Alt Problemler:

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışının karar verme tarzına etkisi var mıdır?

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin heyecan arayışının karar verme tarzına etkisi var mıdır?

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algısının karar verme tarzına etkisi var mıdır?

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tereddüdün karar verme tarzına etkisi var mıdır?

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı durumları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin heyecan arayışı durumları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algısı durumları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tereddüt durumları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, Kuzey Ege bölgesinde kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddütlerinin karar verme tarzlarına etkisini saptamaktır. Bu genel amaç çerçevesinde “Araştırmanın Konusu (Problem Durumu)” başlığı altında yer alan araştırma problemi ve alt problemlere yanıt aranmaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz dünyasında yaşanan bilgi zenginliği ve teknolojik gelişmeler bütün toplumların davranışlarını, kültürlerini ve günlük yaşamlarını etkilemektedir. Bu etkilere ve çağın gerektirdiği gelişimlere ayak uydurmak için toplum bireyleri daha fazla çalışmakta veya daha çok gayret göstermektedir. Çünkü bu değişiklikler ister istemez bireylerin hayatını etkilemektedir. Bununla birlikte yaşanan değişim ve gelişimin etkisi tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörüne de yansımaktadır. Şöyle ki, tüketim kalıplarının değişmesi, toplu halde yaşama bağlı olarak hastalıkların artması, kalabalık ortamda çalışma, fiziki ya da duygusal açıdan kendini yenileme gibi durumlar bireylerin destinasyon tercihlerini etkilemekte, yeni ve farklı deneyimlerden haz alma isteklerini arttırmaktadır. Ancak bir bireyin kişiliğinin zamanla değiştiği ve bireyi karmaşık ruh haline dönüştürebilecek risk algıları ve tereddütleri de unutulmamalıdır. Bu bilgiler ışığında turizm alanında tüketicilerin tercihlerini etkileyen birçok faktörün olması, karar verme tarzının önemini ortaya çıkarmıştır. Çünkü karar verme tarzı, satın alınacak ürün veya hizmetin tasarımında,

kullanışlılığında, belirlenmesinde, seçiminde, yönetiminde ve yönetimin tüm faaliyetlerinde etkili olmaktadır.

İlk olarak 1950'li yıllarda ortaya çıkan karar verme tarzı kavramı son zamanlarda sıkça tartışılmakta ve farklı disiplinlerde uygulanmaktadır. Bu çalışmalardan biri Sproles ve Kendall (1986) tarafından literatüre kazandırılan Tüketici Stilleri Envanteri (CSI), diğeri ise Scott ve Bruce'un (1995) Genel Karar Verme Stili (GDMS) ölçeğidir. Karar verme tarzları üzerine her iki çalışmada üreticiler veya tüketiciler açısından bir bakış açısı sağlayabilir. Çünkü bu çalışmalar, alanında yapılmış en köklü ve iyi araştırılmış ölçeklerden birkaçıdır (Parker, Bruin ve Fischhoff, 2007; Correia ve diğ., 2011; Allwood, Salo, 2012; Peng, Bilgihan ve Kandampully, 2015). Ancak her iki ölçekte de turistlerin karar verme tarzlarına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Nedeni ise; bu ölçeklerin daha çok hizmet dışı ürünler veya yöneticiler üzerinde kullanılmasıdır. Bunun üzerine Decrop ve Zidda (2006) turist tipolojisini belirlemek adına bir ölçek geliştirmiştir. Atadil ve diğ. (2018) ise bu ölçeği turistlerin karar verme tarzlarının belirlenmesine göre uyarlamıştır.

Özetle, karar verme tarzına yönelik birçok çalışma olmasına rağmen turistlerin karar verme tarzlarının belirlenmesine yönelik çok az çalışma mevcuttur. Ulusal literatürde turistlerin karar verme tarzlarına yönelik herhangi bir çalışmanın olmamasının bu çalışmayı önemli hale getireceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya ait varsayımlar aşağıda maddeler halinde gösterilmektedir:

- a) Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anketin, katılımcılar tarafından içten ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.
- b) Anket formunda yer alan ifadelerin araştırmanın amacına, problemine ve alt problemlerine cevap bulma konusunda yeterli olacağı varsayılmıştır.
- c) Ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil etme konusunda yeterli olacağı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- a) Araştırma Kuzey Ege bölgesine kamp yapmak amacıyla gelen yerli turistler ile sınırlıdır.
- b) Araştırma verileri Temmuz-Kasım 2020 tarihleri arasında toplanan verilerle elde edilmiştir.
- c) Mevcut araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen yazın ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde geçen tanımlar aşağıda yer almaktadır.

Yenilik Arayışı: Daha önce gittiği destinasyondan memnun kalan ziyaretçilerin aynı destinasyona neden geri dönmediğini açıklayan bir faktördür (Kim ve Kim, 2015, s. 511).

Heyecan Arayışı: Çeşitli, yeni ve karmaşık olanı deneyimleme ihtiyacı ve bu deneyim için fiziksel, sosyal, yasal ve finansal risk alma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Zuckerman, 1979, s. 10).

Risk Algısı: Potansiyel olarak önemli ve/veya hayal kırıklığı yaratan kararların, sonuçlarının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusundaki belirsizlik derecesidir (Sitkin ve Pablo, 1992, s. 10).

Tereddüt: Bireyin tartışmalı konularda düşüncelerini açıkça ifade etme ve karar verme eğiliminde olma ihtimalinin düşük olduğu durumdur (Wong ve Yeh, 2009).

Karar Verme Tarzı/Stili: Tüketicinin belirli bir durumla karşı karşıya kaldığında karar verme yaklaşımını belirleyen bireysel bir alışkanlık modelidir (Park, 2007, s. 7). Kısacası, en iyi ürün veya hizmeti seçme durumudur (Tat, Chin, Hooi ve Rasli, 2011, s. 231).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İlgili alan yazın bölümünde kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar yer almaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alan yazın başlığının alt maddesini oluşturan kuramsal çerçeve içerisinde toplam beş başlık bulunmaktadır. Sırası ile yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı, tereddüt ve karar verme tarzı kavramlarına değinilerek bu kavramların alt boyutları ve kavramların turizm alanı ile ilişkisi incelenmiştir.

2.1.1. Yenilik Arayışı

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü (2018)'nde yenilik kavramı “yeni olma durumu”; “yeni olan bir şeyin özelliği”; “eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme, teceddüt” ve “yenileşim” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımların genellikle bir cismin veya eşyanın yeniliğini açıkladığı düşünülebilir. Tüketici özellikleri açısından değerlendirildiğinde ise; hâlihazırdaki algı ile geçmiş deneyim arasındaki karşıtlığın derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sugandini, Nur ve Muafi, 2018, s. 3). Yani; yeni olan ürün veya hizmeti satın alma eğilimi olan tüketicileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Özden, 2019, s. 1538). Bu da onu bilinenin yani aşinalığın tersi yapmaktadır.

Bireyin çevrede meydana gelen olay ve olgulardan haberdar olması, yeni bilgiler öğrenmesi ya da keşfetmesi için motive olması (ödül beklentisi gibi) gerekmektedir. Bunu sağlayabilmesi için yeniliğe ihtiyacı vardır (Bunzeck ve Düzel, 2006; Hirschman, 1980). Bunzeck ve Duzel'e (2006) göre, beyin dopamin (bireyin başarı veya zevk gibi bir ödül almasını sağlar) salgılayarak yeniliklere tepki vermektedir. Bu nedenle, bireyin yenilik arama isteği her zaman vardır ve 60'lı

yıllardan beri psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında uzun ve kapsamlı araştırmalara konu olmuştur (aktaran Mo, 1991). Bu araştırmalara konu olan yenilik arayışı kavramına turizm açısından bakıldığında, ise genellikle seyahat motivasyonu ve destinasyon seçimi kavramlarıyla ilişkilendirildiği görülmüştür (Cohen, 1972, 1974, 1979; Plog, 1974, 1991; Dann, 1977, 1981; Smith, 1977; Woodside ve Sherrell, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Pearce, 1982; Beard ve Ragheb, 1983; Pearce ve Caltabiano, 1983; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Yuan ve McDonald, 1990; Fisher ve Price, 1992; Yiannakis ve Gibson, 1992; Mo, Havitz ve Howard, 1994; Cooper ve diğ., 1995).

Yenilik arayışı ise deneyimsel düşünceler (duygusal yönü vurgulama fikri) vasıtasıyla ortaya çıkmıştır ve gözlemlenmesi oldukça zordur (Midgley ve Dowling, 1978). Çünkü deneyimsel düşünce rasyonelliğe değil, duyguya vurgu yapmaktadır. Bu düşünceye uygun örnek vermek gerekirse, tüketim kelimesi bireylerde farklı anlamlara yol açmaktadır. Şöyle ki, bu kelime kişi ve duruma bağlı olarak eğlence, fantezi veya canlandırıcı bir aktivite olarak görülebilir (Sugandini, Nur ve Muafi, 2018, s. 4). Yenilik arayışı ile ilgili literatürde ulaşılan tanımlar Çizelge 1’de özetlenmiştir.

Çizelge 1. Yenilik Arayışıyla İlgili Tanımlar

Yazar (lar)	Tanımlar
Kim ve Kim (2015, s. 511)	1-Daha önce gittiği destinasyondan memnun kalan ziyaretçilerin aynı destinasyona neden geri dönmediğini açıklayan bir faktördür. 2-Eylemlere yön veren bireysel bir iç güçtür.
E. Cohen (1979, s. 20)	Çoğu zaman turistlerin doğal bir özelliğidir.
Midgley ve Dowling, 1978, s. 236)	Bir bireyin yenilik kararlarını başkalarının iletişim deneyiminden bağımsız olarak alma derecesidir.
Ratner, Kahn ve Kahneman (1999, s. 3)	Ziyaretçilerin en son gittiği destinasyon seçiminden ayrılma eğilimidir.
Lee ve Crompton (1992, s. 734)	1-Yeniliğe açık olma veya sürekli farklı destinasyonlara yönelme durumudur. 2-Heyecan, macera, sürpriz ve can sıkıntısını hafifletmeyi içeren çok boyutlu bir kavramdır.
Jang ve feng (2007, s. 582)	Daha önce gidilen bir destinasyona karşı çıkan merak ya da keşif hareketidir
Köse, Sayar, Aydın, Kalelioğlu, Kırpınar ve Cloninger (2004, s. 108)	Kişiliğin mizaç boyutlarından biridir.
Sugandini, Nur ve Muafi (2018, s. 4)	Kişi ve duruma bağlı olarak eğlence, fantezi veya canlandırıcı bir aktive olarak görülebilir.
Hirschman (1980, s. 284)	1-Yeni olan ürün ve hizmeti deneyimleme arzusudur. 2-Yeni ürün ve hizmet almaya yatkınlık.

Çizelge 1-devamı. Yenilik Arayışıyla İlgili Tanımlar

Yazar (lar)	Tanımlar
Manning, Bearden ve Madden (1995, s. 331)	Yeni ürün arama isteğidir.
Hurt, Joseph ve Cook 1977, s. 59)	Değişime istekliliktir.
Leavitt ve Walton (1975, s. 548)	Bireylerin çoğu zaman yeni deneyimlere açık olma durumudur
Kirton (1976, s. 626)	İşletmelerde oluşan yeni sorunlara ve onlara uygun çözüm önerileri arama eğilimidir.
Ebstein R.P.ve Belmaker R.H (1997, s. 381)	Dürtüsellik, keşfetme veya heyecan arayışı gibi davranışlar ile nitelendirilen bir kişilik özelliğidir.
Kashdan ve Hofmann (2008, s. 238)	Keşfetme amacıyla yapılan faaliyetler ve monotonluğa duyulan isteksizliktir.
Cloninger CR, Przybeck TR ve Svrakic DM. (1991, s. 1050)	Yüksek dürtüsellik, keşif davranışı, savurganlık ve düzensizlik ile ilişkili bir mizaç özelliğidir.
Kim ve Kim (2015, s. 511).	Daha önce gittiği destinasyondan memnun kalan ziyaretçilerin aynı destinasyona neden geri dönmediğini açıklayan bir faktördür.

Çizelge 1’de görüldüğü üzere toplam 17 tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde genelde yenilik arayışı duygusu baskın gelen bir bireyin son gittiği ya da daha önce gittiği bir destinasyondan daha farklı destinasyonlara yöneldiği açıklanmış ve daha önce yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Ancak, literatürde yenilik arama davranışı ile ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen deneysel araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Bu alanı inceleyen birkaç çalışma da (Niininen, Szivas ve Riley 2004; Barroso, Martin ve Martin 2007; Jang ve Feng 2007; Assaker, Vinzi ve O’Connor 2011), yenilik ya da çeşitlilik arayışı ile gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme arasında negatif bir ilişkinin olduğu bildirilmiştir.

2.1.1.2. Yenilik Arayışı Kavramının Boyutları

Yenilik arayışı “bir bireyin yenilik kararlarını başkalarının iletişim deneyiminden bağımsız olarak alma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978, s. 236). Bireylerde bazı içsel duygularla veya motive edici bir güç aracılığıyla ortaya çıkan yenilik arayışı yapısının altında iki temel hususun olduğu düşünülmektedir (Acker ve McReynolds 1967). İlki, bireyin yeni ve mevcut olandan farklı bilgiler veya deneyimler aramasıdır. Bu duruma örnek olarak 5 yıldızlı bir tesiste ultra her şey dahil konseptini tercih eden bireyin, artık doğanın içerisinde sakin kamp alanlarını tercih etmesi gösterilebilir. Yenilik arayışının bu yönü Fiske ve Maddi (1961), McClelland (1955) ve Rogers (1962) gibi psikologlar tarafından yapılan çalışmalarda çokça vurgulanmaktadır (aktaran Hirschman, 1980). İkincisi, ise

bireylerin bilinen uyarıcı faktörler vasıtasıyla tercihlerinin değişmesi olarak ifade edilmiştir. Bu uyarıcı faktörler bireylerin kararları, davranışları ve yönelimleri başta olmak üzere birçok konuda ve durumda etkisini gösterebilir. Kısaca, bireylerde meydana gelen can sıkıntısı, yorgunluk, marka değişikliği veya işletmelerin satış çabaları gibi durum ve süreçler ikinci hususa örnek gösterilebilir.

Yenilik arayışı kavramını farklı boyutlarda ele almakta mümkündür. Bu boyutlar literatürde içsel yenilik arama (inherent novelty seeking) ve gerçekleştirilmiş yenilik arama (actualized novelty seeking) olarak ifade edilmektedir (Hirschman, 1980; Midgley ve Dowling, 1978).

2.1.1.2.1. İçsel Yenilik Arayışı

İçsel yenilik arayışı, “bireyin yeni uyarıcıları arama isteği” (Hirschman, 1980: 284) veya “yeni fikirlere açık olma durumu” (Midgley ve Dowling, 1978, s. 238) olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, Midgley ve Dowling'in (1978) doğuştan gelen yenilikçiğine, Mehrabian ve Russell'in (1974) uyarılma arayışına ve Rogers'ın (1983) girişimcilik tanımına benzemektedir. İçsel yenilik arayışında olan bireyler güçlü bir motivasyona sahiptir. Bu bireyler geçmişteki sorunları çözüme kavuşturmak için yeni yollar denemektedir. Ayrıca, teknoloji ve teknolojiye dayalı ürünlerin kullanımına olumlu bakmaktadırlar (Hirschman 1980; Mehrabian ve Russell 1974; Midgley and Dowling 1978). Yalnızca, ürün ve hizmetin kolay mı? yoksa güvenilir mi? olduğuna önem vermemektedirler. Bu nedenle eğlenmek veya eğlenceli ürün ya da hizmet kullanımı onlar için çok daha önemli olmaktadır (Dabholkar ve Bagozzi, 2002, s. 189).

Gerçek bir durumu temsil eden içsel yenilik arayışında, hedeflenen konunun daha net anlaşılabilmesi için tüketim alanlarıyla ilgili soyut ve somut unsurların aynı ölçekte yer alması gerekmektedir (Hirschman, 1980). Açıkçası içsel yenilik arayışı, bireye yeni ve farklı bilgileri aramada ne kadar istekli olduğunu soran öğelerin oluşturduğu ölçeklerle ölçülebilir. Örneğin, “Yeni bilgiler için ne kadar isteklisiniz?” ya da “yeni ve farklı olan bir bilgi mi arıyorsunuz?” gibi soyut sorular içerebilir. Bununla birlikte “yeniden kamp yapmaya ne kadar isteklisiniz?” veya “kamp yapmak için yeni yerler mi arıyorsunuz?” gibi soruları da içerebilir.

İçsel yenilik arayışı boyutuna yönelik yapılan literatür taramasında tam olarak sağlanabilmiş bir görüş bulunamamıştır. Çünkü içsel yenilik arayışı, tüketici yeniliği,

işsel tüketici yenilikçiliği boyutlarının çoğunlukla aynı anlamda kullanıldığı ve bunun da anlam kargaşasına neden olduğu görülmüştür. Erciş ve Türk (2014), işsel tüketici yenilikçiliğini hedonik yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik olmak üzere 2 boyutta incelemiştir. Kavak, Taner ve Kazancı (2016), tüketici yenilikçiliğini fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel olmak üzere 4 boyutta incelemiştir. Çoban ve Keskin (2018) yenilik arayışı boyutunu hedonik motivasyon faktörleri içerisinde incelerken, Venkatraman ve Price (1990) ve Hirschman (1984) kavramsal/bilişsel ve duygusal/algısal olarak adlandırmıştır. Bu boyutlara kısaca değinmek gerekirse:

Hedonik Yenilik: İhtiyaçların uyarılması ve ürünün yeniliğinden zevk alma olarak ifade edilen bu kavram test etme veya satın alma süreciyle ilgili durumları ele almaktadır (Roehrich, 2004; Roehrich, Valette, Florence ve Ferrandi, 2002). Hedonik yenilikçi özelliğe sahip bir birey daha önce deneyimlemediği ürün veya hizmeti kullanırken kendini daha iyi ve daha mutlu hissetmektedir (Kavak ve diğ., 2016). Bu da kendisini yeni şeyler keşfetme, macera, haz duyma, eğlenme gibi özelliklere yönlendirmektedir. (Saeed vd., 2014).

Sosyal Yenilik: “Bireyin yaşamında meydana gelen olumlu değişimi tespit etmek için somut yollara başvurma” olarak ifade edilmektedir (Goldenberg, 2004). İçerik olarak çalışma koşullarından eğitime, spordan sağlığa, düşünceden eyleme, bireysel ve toplumsal gelişimden sürdürülebilir çevreye kadar birçok konuda araştırma yapılabilir (Conger, 2002; Güven, 2019). Sosyal yenilikçi bir bireyde prestij, imaj, aidiyet ya da eşsiz olma isteği hakimdir (Simonson & Nowlis, 2000; Fisher & Price, 1992; Saeed vd., 2014). Sosyal yenilikçiler genel olarak, kendilerini başkalarından farklı gösterecek ürün ve hizmetleri denemektedirler (Erciş ve Türk, 2012). Bu bireyler tarafından deneyimlenen ürün ve hizmet hem satın alma hem de bilgi edinme süreciyle ilişkili olarak ele alınmaktadır (Roehrich, Valette- Florence ve Ferrandi, 2002).

Fonksiyonel Yenilik: “Bireylerin yenilik kavramının fonksiyonel özelliğinden etkilenecek ihtiyaçlarının karşılanması” olarak ifade edilmektedir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013). Basitçe; “Bireyin satın aldığı ürünün günlük hayatta kendisine fayda sağlaması” olarak da ifade edilebilir. Bu özellikler performans, dayanıklılık, hizmet kalitesi, eğlence, gidilecek yer, ulaşım, kullanım kolaylığı, kalite, gibi özelliklerdir. (Akgöz, Göral ve Tengilimoğlu, 2016; Kavak ve diğ., 2016). Bireyler aile, akraba veya arkadaş çevresi gibi sosyal ortamlarında daha fazla saygı veya itibar görmek istemektedir. Bunun için yeni şeyler öğrenmek ve bunları

uygulamak onlar için hem motive kaynağı hem de fonksiyonel bir yenilik olmaktadır. (Vandecasteele ve Geuens, 2010; Tellis, Yin ve Bell, 2009). Ancak, her yenilik her zaman fonksiyonel bir fayda sağlamayabilir. Örneğin, bu yeniliğin benimsenmesi ya da uygulanması sonucunda sosyal çevreden dışlanabilir ya da sosyal çevrenin dışlayacağını düşünebilir. Bu da risk algısını yükseltebilir (Kıyan, 2013, s. 92).

Bilişsel yenilik: “Aranan yeni bilgi arayışı veya deneyimin akılcı düşünme, araştırılan olay ya da olguda derine inme ve problemleri çözme yoluna giderek tüketicide mevcut olan ilginin artırılması ve teşvik edilmesi” olarak ifade edilmiştir (Vandecasteele, 2010; Kavak ve diğ., 2016; Demir ve Doğanay, 2009; Pelenk, 2017, Akdoğan ve Karaslan, 2013; Deniz ve Erciş, 2016). Bununla birlikte “bireyleri düşünmeye, problem çözmeye, zihin alıştırmaları yapmaya ya da mantıksal çerçevede kabul edilebilen yeniliklere ve bu yeniliklerden keyif almaya yönlendiren bir unsur” olarak da tanımlanmaktadır (Venkatraman ve Price, 1990; Dobre, Dragomir ve Preda, 2009; Hirschman, 1984; Venkatraman, 1991).

Bilişsel yenilikçilere göre değerlendirilen ürün veya hizmetin göreceli avantajları çok önemlidir. Çünkü bilişsel tüketiciler, ürün veya hizmetin nedenleri ve etkileri arasında ilişki kurarak, elde edilen bilgiyi sözel olarak işlemeyi ve mantık çerçevesinde ilerleyerek kendini daha bilgili yapacak etkinliklere yönelmeyi tercih etmektedirler (Dobre ve diğ., 2009; McGuire, 1976; Kavak ve diğ., 2016). Bu kişiler zihinsel enerjilerini amaç-sonuç bağlamında ilişki kurarak, sonuç aşamasında amaçlananı ne kadar karşılayabileceğini değerlendirirler (Akdoğan ve Karaslan, 2013, s. 6). Ayrıca, bir konu hakkında düşünmek, herhangi bir probleme çözüm bulmak, hizmetlerin nasıl işlediğini ve nasıl kullanılacağını öğrenmek ve yeni deneyimler kazanmak onları mutlu etmektedir (Deniz ve Erciş, 2016; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Saeed vd., 2014; Park, Yu ve Zhou, 2010). Dağcılık eğitimi alan bir bireyin dağcılık alanı ile ilgili mevcut araştırmalardan haberdar olmak ve kendini bu alanda daha da geliştirmek için konu ile ilgili yapılmış makaleleri incelemesi, sempozyumlara katılması bilişsel yenilikçilere örnek olarak gösterilebilir.

Duyusal/Algısal yenilik: “Yeni deneyim arzusunun duyular yoluyla elde edilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatraman, 1990, s. 294). Bir başka deyişle, “heyecan verici aktiviteler (scuba diving, skydiving gibi), hayal kurma ya da müzik dinleme, çiçek koklama gibi içsel olarak oluşturulmuş deneyimlere katılma ve bunlardan zevk alma eğilimidir” (Hirschman, 1980: 284; 1984: 117). Literatür

incelendiğinde duyuusal yenilik arayışının iç duyuusal (içsel olarak yaratılan fantezi, olağandışı düşler gibi durumlardan hoşlanma eğilimi) ve dış duyuusal (heyecan verici aktivitelere katılma eğilimi) olmak üzere iki boyutta incelendiği görülmüştür (Pearson, 1970, s. 201).

Duyuusal yenilik arayışına sahip bireyler daha çok kendilerini tatmin edecekleri ya da haz duyacakları ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Kavak ve diğ., 2016, s. 97). Bu kişiler ihtiyaçlarında amaç-sonuç ilişkisi kurmamaktadırlar (Dobre ve diğ., 2009, s. 23). Yani bu bireyler rasyonel bir değerlendirme yapmadan yeni şeyleri tercih etmektedirler. Tercihlerinde de görsel işlemler çok önemli olmakla birlikte riske karşı toleranslı davranmaktadırlar (Venkatraman ve Price, 1990, s. 301). Ancak bu durum deneyimleyeceği ürün ve hizmete göre değişiklik göstermektedir. Çünkü bilişsel ve duyuusal yenilik ile yeni ürün ve hizmet alımı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir (Dobre ve diğ., 2009, s. 22).

2.1.1.2.2. Gerçekleştirilmiş Yenilik Arayışı

Gerçekleştirilmiş yenilik arayışı, bireyin yeni bilgiye ulaşmak için yapmış olduğu davranışları ifade etmektedir (Hirschman, 1980, s. 288). Literatürde gerçekleştirilmiş yenilik arayışı kavramına “gerçekleşmiş yenilik arayışı”, “dolaylı yenilikçilik”, “benimseme yenilikçiliği” ya da “kullanım yenilikçiliği” gibi farklı isimlerde de rastlamak mümkündür (Hirschman, 1980; Girardi, Soutar ve Ward, 2005; Midgley ve Dowling, 1978). Ancak gerçekleşen yenilik arayışı ve gerçekleştirilmiş yenilik arayışı aynı kavramlar değildir. Hirschman (1980, s. 285)’a göre, gerçekleştirilmiş yenilik arayışı, yeni bilgi edinmeyi amaçlayan davranışların başlatılmasını ifade etmektedir. Oysa gerçekleşen yenilikçilik, yeni bilginin asıl edinimini ifade etmektedir. Bir filme bilet satın almak ya da bireyin herhangi bir konuda eğitim programına katılması gerçekleştirilmiş yenilik arayışına; bu filmde ya da eğitim programından elde ettiği kazanım ise gerçekleşen yenilikçilik arayışına örnek gösterilebilir. Buradan da anlaşılabacağı üzere gerçekleştirilmiş yenilik arayışı, bireye yeni bilgi edinmek için hangi kaynaklara başvurduğunu sormak suretiyle ölçülebilir. Oysaki bireyin gazete ve dergi abonelikleri, kitap alımları, sinemaya katılım gibi konularda edindiği kazanım gerçekleşen yenilik arayışı kavramının ifadelerini oluşturmak için kullanılabilir.

2.1.1.3. Turizm Alanında Yenilik Arayışı

Zamana bağılı olarak teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin tüketim kalıpları değişmeye başlamıştır. Seyahat olayına katılan bireylerin gittikleri destinasyon hakkındaki düşünceleri olumlu olmasına rağmen, bir sonraki tercihlerinde başka destinasyonları tercih ettikleri görülmüştür. (Keaveney,1995; Arslan vd., 2018; Reichheld, 1996). Toplum yapısının zamanla değişmesi, şehir merkezlerinde yaşama bağılı olarak, yaşadığı atmosferden farklı ve alışılmamış deneyimler elde etme gibi etkenler turistleri hem satın alma davranışlarını etkilemiş hem de yenilik arayışı, heyecan arayışı veya çeşitlilik arayışı gibi kavramlara yönlendirmiştir (Assaker ve diğ., 2011). Özellikle, turizm alanında yenilik arayışı kavramının tatil yeri seçimi ve keşfetme davranışı üzerinde etkisi çok yüksektir. Çünkü birey yeni çevre ile karşı karşıya kaldığında, keşfetme merakı artacaktır (Berlyne, 1950 aktaran Hong, 2015, s. 16).

Turistler seyahat etkinliklerinde farklı beklentilere sahiptir. Bazıları bilindik bir çevreyi ziyaret etmeyi veya geleneksel faaliyetlere katılmayı tercih ederken, bazıları ise daha fazla heyecan duyacağı, daha çok yeni destinasyon, yeni ürün ve hizmet deneyimleyeceği ve daha çok sosyalleşeceği faaliyetlere katılmayı tercih etmektedir. Çünkü bireyler seyahat veya destinasyon seçim kararı verirken birçok güdüleyici faktörlerden etkilenir (Lee ve Crompton, 1992; Corraei, 2008; Demir ve Kozak, 2013, s. 20). Bu durum bağımsız bir davranış biçimi sonucunda gerçekleşmemekte (Shu-Yun Chang, 2011) ve bireylerin çevresinden ya da kendi iç dünyasından kaynaklanan etkenlerin dışarıya yansımaları olarak açıklanmaktadır. Yeni veya farklı deneyimlerden haz alma istediği de seyahat ya da destinasyon tercihinin motive edici unsurunu oluşturmaktadır. Destinasyonun bu unsurları ne kadar iyi karşıladığına bağılı olarak bireylerin tercih edilen destinasyona seyahat etme isteklerini etkilemektedir (Lee ve Crompton, 1992).

Hebb ve Thompson (1954 aktaran Assaker ve diğ., 2011), Ross, (1993), Fontaine (1994), Feng ve jang (2004) deneyim arayışı, çeşitlilik arayışı, macera arayışı gibi kavramların seyahat etme bağlamında aynı kavramsal temeli paylaştığını öne sürmüşlerdir. Daha sonra, bu temel unsurlara yenilik arayışı da eklenerek, turizm alanındaki önemine değinilmiştir (Gandhi-Arora ve Shaw, 2000). Özetle 1979'dan başlayarak 2004'e kadar geçen sürede yenilik arayışı kavramı; çeşitlilik arayışı, deneyim arayışı, macera arayışı gibi kavramların yerini almış ve tüketicilerin davranış

tercihlerindeki en uygun uyarım seviyelerinin belirlenmesine yardımcı olmuştur (Crompton, 1979; Dann, 1981; Uysal ve Hagan, 1993; Scott, 1996; Perrick, 2002; Feng ve Jang, 2004). Çünkü yenilik arayışı teorisi, destinasyon tercihi ya da destinasyon seçim davranışlarını açıklamada daha güçlü bir teorik temel sağlamaktadır (Babu ve Bibin, 2004; Bello ve Etzel, 1985; Zuckerman, 1971). Sonuç olarak, bu durum bireylerin yenilik arama eğilimleri ve yeni ürün ya da hizmetleri deneyimleme istekleri ile açıklanabilir.

Seyahat eyleminin önemli bir itici gücünü oluşturan yenilik arayışı, “daha önce gittiği destinasyondan memnun kalan ziyaretçilerin aynı destinasyona neden geri dönmediğini açıklayan bir faktör” olarak tanımlanmıştır (Kim ve Kim, 2015, s. 511). Nitekim, Feng ve Jang (2004)’ın yapmış olduğu çalışmada yenilik arayan gezginler üç (3)’e ayrılmıştır:

1. Düşük yenilik arayan gezginler: Bir destinasyonu sürekli tekrarlayanlar.
2. Orta seviye bir yenilik arayanlar: Bir destinasyonu ara sıra tekrarlayanlar.
3. Yüksek yenilik arayan gezginler: Destinasyonu sürekli değiştirenler.

Bu maddelerden anlaşıldığı üzere Kim ve Kim (2015) tarafından yapılan tanımlama, Feng ve Jang (2004) tarafından yapılan bu ayrımı desteklediği anlaşılmıştır.

Yenilik arayışında bilinmesi gereken en önemli nokta destinasyon ya da seyahat kararı verirken bireyi ne kadar etkilediğidir. Çünkü bireylerin destinasyona yönelik sahip oldukları aşinalık derecesi veya yenilik derecesi farklılık göstermektedir (Raju, 1980; Pearce, 1996; Pearce, 1982). Bu durum onların sosyo-demografik ve psikografik değişkenlerden etkilenen kişisel ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak açıklanabilir (Corraei, 2008, s. 6). Bu nedenle turizm alanında yenilik arayışı boyutuyla ilgili çok fazla çalışma yapılması önerilmektedir (Chang, J.;Wall, G.; Chu, S.T., 2006).

Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını etkileyen yenilik arayışı, karar verme süreçlerinde ve karar verme tarzlarında önemli bir yere sahiptir (Cohen 1972; Crompton 1979; Lee ve Crompton 1992; Dann 1977, 1981; Oh, Uysal ve Weaver 1995; Yuan ve McDonald 1990). Bu durum, destinasyonlarda yaşanan büyük gelişim ve literatüre sunulan çeşitli turist tipolojileri ile yakından ilişkilidir. Çünkü destinasyonların farklı özellikleriyle birlikte, turistlerin demografik, sosyal ve

davranışsal özellikleri (kültür, yaşam tarzı, eğitim düzeyi, inanç ve tutumlar gibi) farklı ziyaretçi kitlesini meydana getirmektedir (Avcıkurt, 2020; Mansfeld,1992). Bazı ziyaretçiler ev sahibi toplumla etkileşim kurmayı reddederken, bazıları ise yenilik ve heyecan arayarak daha maceralı, daha sosyal bir deneyim yaşamak istemektedir. Bu durumun farkında olan araştırmacılar çeşitli turist tipleri ve seyahat davranışları geliştirerek, farklı seyahat özellikleri gösteren grupların veya bireylerin genel durumlarını belirlemişlerdir (Cohen 1972; Lue, Crompton ve Fesenmaier, 1993; Pearce, 1982; Plog, 1974; Plog, 1991; V. L. Smith, 1989; Taylor, 1994).

Geliştirilen turist tipleri üzerine birçok çalışma (Cohen, 1972; Plog, 1974; Smith, 1977; American Express, 1989; Yiannakis ve Gibson, 1992; Cooper ve diğ., 1995; Sarıgöllü ve Huang, 2005; Dolnicar, 2005) yapılmıştır. Bu çalışmalar 1970'li yıllardan itibaren artarak devam etmiştir. Günümüze kadar geliştirilen turist tipleri yazarlar tarafından farklı kategorilerde ele alınmıştır (Lang ve O'Leary, 1997). Turist tipleri Pearce (1989)'a göre, turist talebinin özelliklerine (ziyaretçi tarafından yapılan seyahatin motivasyonu ve özelliklerine odaklanır; psikolojik, sosyal, ekonomik vb. faktörler gibi kriterleri içerir) ve destinasyonun özelliklerine göre (destinasyona ait temel kriterler; coğrafi, ekonomik, demografik gibi kriterleri içerir) boyutlanırken, Rızaoğlu (1995)' na göre ilişkisel-etkileşimsel (ziyaretçilerin bulunduğu ortamlar ve bu ortamlarda gerçekleşen ilişkileri inceler) ve bilişsel-kuralsal (ziyaretçilerin destinasyonu nasıl algıladığı ve ne gibi tepkiler gösterdikleri üzerinde durulur) olarak ele alınmıştır. Marwijk ve Taczanowska (2006) ise turist tiplerini teorik, deneysel ve modelleme çalışmalarında kullanılan tipler olmak üzere 3 bölüme ayırarak incelenebileceğini bildirmiştir. Genel olarak turist tipleri yazar, turist tipleri, kriter ve amaçlarına göre Çizelge 2'de özetlenmiştir.

Çizelge 2. Turist Tipleri ile İlgili Çalışmalar

Yazar(lar)	Turist Tipleri	Ölçüt	Amaç
Cohen (1972)	1. Organize Kitle Turist 2. Bireysel Kitle Turist 3. Kâşif Turist, 4. Başboş Turist,	Turist Davranışı	Seyahat Motivasyonları
Plog (1974)	1. İçer Dönük (Psikosentrik) 2. Dışer Dönük (Allosentrik) 3. Orta Merkezli (Midsentrik)	Turistlerin yaşam tarzı ve değerlendirme sistemi (psikografik araştırma)	Destinasyon Tercihi

Çizelge 2-Devamı. Turist Tipolojileri ile İlgili Çalışmalar

Yazar(lar)	Turist Tipleri	Ölçüt	Amaç
Smith (1977)	1. Araştırmacı Turist 2. Seçkin Turist 3. Garip Turist 4. Olağandışı Turist 5. Kitlemsi Turist 6. Kitle Turist 7. Kapsamlı Turist	Turist Davranışı	Seyahat Motivasyonları
Cooper ve diğ. (1995)	1. Gidilecek Yer 2. Seyahat Amacı	Ulusal Uluslararası • Milli bayram, spor, kültür gibi • İş • Diğer motivasyonlar	Seyahatin Özellikleri ve Motivasyonları
Yiannakis ve Gibson (1992)	1. Güneş Seven Turist 2. Hareket Arayan Turist 3. Antropolog Turist 4. Arkeolog Turist 5. Organize Kitle Turist 6. Heyecan Arayan Turist 7. Kaşif Turist 8. Sosyete Turist 9. Araştırmacı Turist 10. Bağımsız Kitle Turist 11. Birinci Sınıf Turist 12. Başboş Turist 13. Kaçan Turist 14. Spor Seven Turist	Turist Davranışı	Seyahat Motivasyonları
American Express (1989)	1. Maceraperestler 2. Endişeliler 3. Hayalperest 4. Ekonomistler 5. Keyif Alanlar	Seyahat şekilleri	Destinasyon Tercihi
Sarıgöllü ve Huang (2005)	1. Maceracı Turistler, 2. Muhtelif Yararlar Arayan Turistler, 3. Eğlence ve Rahatlama Arayan Turistler 4. Sanatsal Etkinlikler Arayan Turistler	Turist Beklentisi	Destinasyon Tercihi
Mo, Havitz ve Howard (1994)	1. Yüksek Oranda Yenilik Arayanlar 2. Turizm Bölgesine İlişkin Yenilik Arayanlar 3. Toplumsal İletişim Arayanlar 4. Yüksek Oranda Aşinalık Arayanlar	Turist Davranışı	Destinasyon Tercihi
Moscardo, Pearce, Morrison, Green ve O'Leary (2000)	1. Deniz Kıyısında Rahatlayanlar 2. Edilgenler 3. Aktif Doğa Tutkunları 4. Kıyıdaki Turizm Bölgelerini Tercih Eden Aktifler	Turist Davranışı	Destinasyon Tercihi

Çizelge 2-Devamı. Turist Tipolojileri ile İlgili Çalışmalar

Yazar(lar)	Turist Tipleri	Ölçüt	Amaç
Palacio ve McCool (1997)	1. Kaçış Arayan Doğa Hayranları 2. Ekoturistler 3. Konfor Arayan Doğa Hayranları 4. Pasifler	Turist Davranışı	Seyahat Motivasyonları
Dolnicar (2005)	1. Yüksek Korku ve Risk Algılayanlar 2. Düşük Korku ve Risk Algılayanlar 3. Denizaşırı Seyahatlere Şüpheyle Yaklaşanlar 4. Macera Arayışı İçinde Olanlar	Turistin Kişilik Yapısı	Destinasyon Tercihi

Bireylerin karar verme tarzlarında önemli bir rolü olan yenilik arayışına turist tipolojileri açısından bakıldığında; Cohen (1972) ile Lee ve Crompton (1992) bazı bireylerde, özellikle gezgin diye tabir edilen turist tiplerinde yeniliğe açık olma ve sürekli farklı destinasyonlara yönelme durumlarının doğuştan gelen (içsel yenilik) bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Şimşek ve Selçuk (2018) gastronomi turizmine katılan bireylerin yeniliği sevdikleri, öğrenmeye meraklı bireyler oldukları, yemek ve kültür konusunda kendilerini geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Mo, Havitz ve Howard (1994), Cohen'in tipolojisinin (1972) tek maddeli ölçümlerden oluştuğunu ve bu ölçümün çok boyutlu kriter üzerinden test edilmesi gerektiğini belirterek, turistlerin destinasyon tercihlerini çok boyutlu bir şekilde ölçmeyi amaçlayan bir ölçek (International Tourist Roles- ITR) geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda yazarlar, turistlerin destinasyon tercihlerinde yenilik arayışı kavramının önemli bir rolü olduğunu belirtmişler ve bunları yüksek oranda yenilik arayanlar, turizm bölgesine ilişkin yenilik arayanlar, toplumsal iletişim arayanlar ve yüksek oranda aşinalık arayanlar şeklinde dört farklı kümede toplamışlardır. Chen ve Uysal (2003) dinlenmek ve eğlenmek amacıyla seyahat gerçekleştiren turistleri seyahat motivasyonlarına göre incelemişlerdir. Bu inceleme sonucunda turistleri, yenilik arayan turistler ve aşinalık arayan turistler olarak iki grupta sınıflandırmışlardır. Dann (1981) ise seyahat motivasyonu kavramına yönelik yapılan çalışmaları bütüncül yönleriyle ele alarak birleştirmiş ve yenilik arayışı ya da çeşitlilik arayışı gibi kavramların bireyleri motive ettiği sonucuna ulaşmıştır. Pearce (1982), turistlerin seyahat sırasında edindikleri deneyimin Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk üç temel boyutuyla (fizyolojik, güvenlik ve sevgi) ilişkili olduğunu ve yenilik arayışı kavramının bu ihtiyaçlar içerisinde yer aldığını belirtmiştir.

Yukarıda yer alan çalışmaların yenilik arayışı ile doğrudan bir ilişkisi olmasına rağmen, bu konu üzerinde yapılan en eski ve en çok atıf alan çalışmanın Cohen (1972) tarafından literatüre kazandırılmış turist tipolojisi olduğu bilinmektedir (Jlang, 1995, s. 32). Bundan dolayı Cohen (1972)'in turist tipolojisi detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1.4. Yenilik Arayışının Cohen (1972) Tipolojisi ile Açıklanması

Turizm alanındaki bazı yazarların turistleri kategorilere ayırma ihtiyacına bağlı olarak (Pearce, 1982; Wickens, 2002; Hosany ve Prayag, 2013), Cohen turistleri 2 ana kategori altında dört alt kategoriye ayırmıştır (Cohen, 1972):

- 1. Kurumsallaşmış**
 - a. Organize kitle turist
 - b. Bireysel kitle turist
- 2. Kurumsallaşmamış**
 - a. Kâşif turist
 - b. Başlıboş turist

Kurumsallaşmış turistler yerel toplumu koruyucu duvardan görürken, kurumsallaşmamış turistler yerel topluma dahil olmak ve yolculukta heyecan yaşamak istemektedirler. Ayrıca, yeni ve farklı insanlarla doğrudan temas aramaktadırlar. Turizm faaliyetinin sonucunda çok çeşitli insanlarla tanışarak, yerel toplumla derin bir temas elde etmektedirler (Fan, Zhang, Jenkins ve Tavitiyaman, 2017, s.358). Cohen, (1972)'in yaptığı ve yukarıda özetlenen turist tipolojisiyle ilgili dört kategori aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Cohen, 1972, s. 167-169):

a. Kurumsallaşmış Organize Kitle Turist, bilindik turizm destinasyonlarına seyahat acentelerinin paket turlarını satın alarak gitmek isteyen ve seyahat süresinde karar vermekten uzak duran kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler rehber eşliğinde bir grupla seyahat etmeyi tercih etmektedir. Ayrıca, yerel halk ile etkileşimleri son derece düşük olan bu turistlerin sabit bir programa uymaktan hoşlandıkları ve genellikle deniz kıyısında tatil yaptıkları bilinmektedir. Son olarak, daha önce gittikleri yerleri tercih ettikleri ve yenilik arayışı seviyelerinin çok düşük olduğu gözlenmiştir.

b. Kurumsallaşmış Bireysel Kitle Turist, bilindik turizm destinasyonlarına seyahat acentelerinden satın aldıkları ulaşım ve konaklama hizmetleri ile giden kişilerden oluşmaktadır. Rutin veya bilinen şeyleri yapmaktan hoşlanan bu kişiler organize kitle turistlere göre seyahatlerini az da olsa kendileri planlamaktadır. Ancak seyahatin büyük bir bölümü yine seyahat acentesi tarafından yapılmaktadır. Yerel halk ile etkileşimleri düşük olan bu bireylerde yenilik seviyelerinin organize kitle turiste göre fazla, aşinalık seviyelerinin ise yüksek olduğu gözlenmektedir.

a. Kurumsallaşmamış Kâşif/-Araştırmacı/-Gezgin Turist, bilinen turizm destinasyonlarına gitmekten uzak duran ve grupla seyahat etmekten hoşlanmayan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin seyahatlerini kendilerinin planladığı bilinmektedir. Bununla birlikte, mümkün olduğunca evindeki konforu aradığı ve güvenilir ulaşım araçları ile seyahat etmeye özen gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, yenilik arayışı yüksek olsa da kendini tamamen yerel halk gibi görememektedirler. Çünkü korunma duygularının yüksek olduğu ve kendilerini güvende ve rahat hissettiklerinde yenilik seviyelerinin düşeceği ifade edilmektedir.

b. Kurumsallaşmamış Başboş Turist, bilinen turizm destinasyonundan ve alışılmış yaşam tarzından tamamen uzak, turistik tesislerde bulunmaktan kaçınan ve sıradan turist deneyimi yaşamaktan hoşlanmayan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin seyahatlerini kendileri planladıkları ve genellikle otostop ile seyahat ettikleri bilinmektedir. Ziyaret ettiği yerlerdeki yerel halk gibi düşünmeye ve yaşamaya başladığı, onların kültürünü, yiyeceklerini ve alışkanlıklarını benimsedikleri görülmüştür. Yenilik arayışı yüksek olan bu bireylerin herhangi bir aşinalıklarının olmadığı ve genellikle işsiz ya da yeni üniversite mezunu oldukları anlaşılmıştır.

2.1.2. Heyecan Arayışı

Heyecan kavramı, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü (2020)'nde "Sevinç, korku, kızgınlık, üzüntü, kıskançlık, sevgi vb. sebeplerle ortaya çıkan güçlü ve geçici duygu durumu" ve "coşku" olarak ifade edilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyal, kültürel, çevresel, ya da davranışsal özellikler gibi birçok faktörden ve durumdan etkilenmektedir. Ancak bu etki bireyde bulunan heyecan derecesine göre değişiklik göstermektedir (Caspi, Roberts ve Shiner, 2005; Roberts,

Walton ve Viechtbauer, 2006). Örneğin heyecan derecesi yüksek olan bir birey genellikle meraklı, keşfedici ya da maceracı bir kişilik özelliği gösterirken, heyecan derecesi düşük olan birey genellikle sistematik, meraksız ya da rutin davranışlar sergilemektedir (Cloninger, Svrakic ve Przybeck, 1993, s. 980). Yapılan araştırmalarda heyecan duygusunun bireyin genetik yapısından kaynaklandığı (yaklaşık %60) ve bu duygunun çocukluktan ergenliğe kadar sürekli artış gösterdiği, özellikle 16 yaş civarında zirve yaptığı görülmüştür (Harden ve Tucker, 2011; Lynne, Landsman, Graber, Nichols ve Botvin, 2011; Romer ve Hennessy, 2007; Beyaz, 2004; Ruh ve Zuckerman, 2001; Ball ve diğ., 1984). Birey ergenlik ve belli bir yaş aralığında artış gösteren heyecan duygusunu sosyal, psikolojik ve çevresel açıdan kendi yararına kullanabilir. Ancak unutulmaması gereken nokta heyecan miktarının artmasıyla heyecan duygusu kontrol edilemez duruma gelebilir ve bireyi olumsuz etkileyebilir (Kabakçı, 2016, s. 89).

“Bireyin herhangi bir durumu öğrenmeye ve keşfetmeye dayalı cesareti” olarak tanımlanan heyecan arayışı ile ilgili spor, boş zaman, tüketici davranışı, moda, reklam, iletişim gibi birçok konuda yoğun olarak araştırmalar yapılmıştır (Steenkamp ve Baumgartner, 1992; Zuckerman, 1979, 1993, 1994; Breivik, 1997; Oishi, Schimmack ve Colcombe 2003; Barnett, 2006; Lepp ve Gibbson, 2008; Littlefield, Stevens, Ellingson, King ve Jackson, 2016; Yıldırım, 2018). Turizm alanında ise turistin destinasyon tercihi ve turist davranışı konuları ile ilgili yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir (Gilchrist, Povey, Dickinson ve Povey, 1995; Pizam, Reichel, ve Uriely, 2001; Eachus, 2004; Pizam, Jeong, Reichel, Boemmel, Lusson, Steynberg, State- Costache ve Montmany, 2004).

2.1.2.1. Heyecan Arayışı Kavramı ve Tanımı

Heyecan arayışı kavramı ilk olarak 1969 yılında Zuckerman tarafından psikoloji alanı içerisinde literatüre kazandırılmıştır (Zuckerman, 1994, s. 50). Yazar 1979 yılında bu kavram ile ilgili teorik ve ampirik çalışmaları “Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal” adlı kitapta derlemiştir. Ayrıca kitabında, Hebb (1949)’in “optimal düzeyde uyarılma” teorisini genişleterek psikobiyolojik bir heyecan arayışı modeli oluşturmuş ve (sensation seeking scale) SSS ile açıklamıştır. Bu model sayesinde hem bireylerin risk alma davranışları incelenmekte hem de

tüketici davranışlarındaki değişiklikler değerlendirilmektedir (Lepp ve Gibson, 2008, s. 740).

Heyecan arayışının yenilik arayışı, macera arayışı ve risk kavramlarıyla ilişkili olduğu (Zuckerman, Eysenck ve Eysenck, 1978; Zuckerman, 1979) Ancak bu ilişkinin farklı genetik etkilerden ve yaşam süresinden dolayı değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Koopmans, Boomsma, Heath ve Doornen, 2005; Caspi, Roberts ve Shiner, 2005; Stoel, Geus ve Boomsma, 2006). Şöyle ki, heyecan arayışı kavramında yenilik arayışının riskten önce gelen bir motivasyon olduğu öne sürülmektedir (Arnet, 1994, s. 290). Yapılan çalışmalarda Zuckerman'ın savunduğu teori desteklenmiş ve heyecan arayışı özelliğine sahip bireylerin, yüksek riskli sporlara ve zorlu aktivitelere katılma (avcılık, paraşütle atlama, boks, dağ tırmanışı, karate), riskli işlerde çalışma (asker, polis, pilot, itfaiyeci), riskli cinsel davranışlarda bulunma (korunmasız seks) ve tehlikeli sayılabilecek vahşi yaşamda zaman geçirme durumlarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Zuckerman ve Neeb, 1980; Freixant, 1991; Thornquist, Zuckerman ve Exline, 1991; Robinson, 1992; Jonah, Galloway ve Lopez, 1999; Thiessen ve Au-Yeung 2001; Rosenbloom, 2003; Lissek, Baas, Pine, Orme, Dvir, Rosenberger ve Grillon, 2005; Roberts, Walton ve Viechtbauer, 2006; Stephenson ve Southwell 2006). Literatürde daha çok Zuckerman (1979, 1994, 2007) ve Zuckerman ve diğ. (1978) tarafından yapılan heyecan arayışı ile ilgili tanımlar Çizelge 3'te belirtilmiştir.

Çizelge 3. Heyecan Arayışı ile İlgili Tanımlar

Yazar(lar)	Tanımlar
Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978, s. 140)	Yoğun heyecan içeren ve alışılmışın dışında çeşitli deneyimler arama çabasıdır
Zuckerman (1979, s. 10)	Çeşitli, yeni ve karmaşık olanı deneyimleme ihtiyacı ve bu deneyim için fiziksel, sosyal, yasal ve finansal risk alma istekliliğidir
Zuckerman (1994, s. 26)	Bireyin kişilik özelliğine bağlı olarak farklı boyutlarda ortaya çıkan riskli faaliyetlere katılma durumudur
Gerra, Avanzini, Zaimovic, Sartor, Bocchi, Timpano ve Brambilla (1999, s. 208)	Farklı ve yapılmamış olanı deneyimleme maksadıyla risk alma özelliği gösteren bir kişilik özelliğidir
Pizam, Jeong, Reichel, Boemmel, Lusson, Steynberg, Statecostache ve Montmany (2004, s. 252).	Bireyin yaşamı boyunca duyuşsal anlamda her türlü yenilik ve yoğunluk arayışını karakterize eden bir kişilik özelliğidir

Çizelge 3-Devamı. Heyecan Arayışı ile İlgili Tanımlar

Yazar(lar)	Tanımlar
(Gerra, Avanzini, Zaimovic, Sartori ve Timpano (1999, s. 207)	Bireyin fiziksel ve sosyal risk alarak yeni, farklı ve karmaşık duygular deneyimlemesidir
Zuckerman (2007, s. 17)	Yeni durumları tecrübe etmeye ve keşfetmeye dayalı cesarettir
Norbury ve Husain (2015, s. 79)	Bireyde alışılmamış ve farklı duygularla motivasyon kaynaklarına yönlendiren bir kişilik özelliğidir
Man, Kretsc, Tackett, Harden ve Drob (2015, s. 129)	Heyecan verici aktivitelere katılma eğilimidir

Zuckerman (1994, s. 30) heyecan arayışına yönelik tanımların “yeni, çeşitli, karmaşık ve yoğun duygular” ile “deneyim arama eğilimi” ve “bu tür deneyim uğruna alınan risk” gibi davranışsal bileşenlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Rosembloom (2003) ve Ewert (1985) ise heyecan arayışı kavramında yer alan risk unsurlarına ait derecenin yapılan aktivitelerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Örneğin, Jonah, Thiessen ve Au-Yeung (2001)’un yaptığı çalışmada: hızlı araba kullanma veya tehlikeli sporlara katılma eğiliminde olan bireyin riski tamamen göze aldığı (heyecan arayış düzeyi yüksek) ancak kumar oynayanların (heyecan arayış düzeyi düşük) riskten olabildiğince kaçındığı sonucu ortaya çıkmıştır. Zuckerman (1990, s. 338) bireydeki bu durumun beyindeki kimyasal reaksiyonlardan kaynaklandığını ve bireyin heyecan arayışı seviyesine göre; yüksek olması durumunda noradrenalin, düşük olması durumunda ise serotonin maddesi salgıladığını belirtmiştir. Heyecan arayışına yönelik yapılan çalışmalarda bu belirtiler desteklenmiş ve yüksek düzeyde heyecan arayışına sahip bireylerin çabuk sinirlendikleri, fiziksel tehdide karşı duyarsız, meraklı ve düzensiz oldukları aynı zamanda korku filmlerini izlemekten ve kaya tırmanışı gibi etkinliklere katılmaktan hoşlandıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Stephenson ve Southwell, 2006; Galloway, 2002; Zuckerman ve Kuhlman, 2000; Cloninger, Svrakic ve Przybeck, 1993). Özetle heyecan arayışı kavramının bireyler üzerinde farklı düzeyde bulunabileceği (yüksek düzey veya düşük düzey gibi) ve aktivitelere katılımı etkileyebileceği düşünülmektedir (Celsi, Rose ve Leigh, 1993; Zuckerman, 1996).

2.1.2.2. Heyecan Arayışı Kavramı Boyutları

Heyecan arayışı modeli: bireyin heyecan verici ve maceracı faaliyetlere katılıma arzusunu (risk alma davranışları), uygun olmayan yaşam tarzını, sıkıcı iş ortamı veya isteksiz davranışlarını (tüketici davranışları) ölçmek amacıyla

oluşturulmuştur. Model: deneyim arayışı, heyecan ve macera arayışı, sıkıntıya hassasiyet ve dezinhibisyon olmak üzere toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan dezinhibisyon ve deneyim arayışı boyutları sosyal anlamda daha az kabul edilirken, heyecan ve macera arayışı ile sıkıntıya hassasiyet boyutları sosyal açıdan daha fazla kabul edilebilir bir heyecan arayışını yansıtmaktadır (Zuckerman, 1978 aktaran Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch ve Donohew, 2002, s. 403).

Deneyim Arayışı (Experience seeking): Bireyin yeni ve farklı deneyimler elde etmek istemesi olarak tanımlanmaktadır (Zuckerman, 1994, s. 26). Bu tarz bireyler geleneksel düşüncelerden uzak kalarak müzik, sanat, spor ve seyahat gibi aktivitelere katılmayı tercih etmekle birlikte zihin ve duyular yoluyla yeni deneyimler elde etmeyi de istemektedirler (Zuckerman, 1994; Fuchs, 2013; Wang, Wu, Peng, Yu, Fu ve Wang, 2000). Bununla birlikte seyahatlerinde başkaları tarafından keşfedilmeyen destinasyonlara gitme, farklı kültürden insanlarla iletişim kurma ve toplum tarafından alışık olunmayan aktivitelere katılma konusunda istekli oldukları anlaşılmaktadır (Ayazlar, 2015; Zuckerman, 1994).

Heyecan ve Macera Arayışı (Thrill and Adventure Seeking): Bireyin alışık olmadık zorlayıcı, maceracı ve son derece riskli aktivitelere ve ekstrem sporlara (wingsuit, paraşütle atlamak, kaya tırmanışı, aşırı yamaçlarda kayak yapmak veya bungee jumping gibi) katılma arzusunu ifade etmektedir. Heyecan arayışının bu boyutu bireyin genellikle daha önce deneyimlemediği rekreatif faaliyetlere katılmak istediği durumu açıklamaktadır.

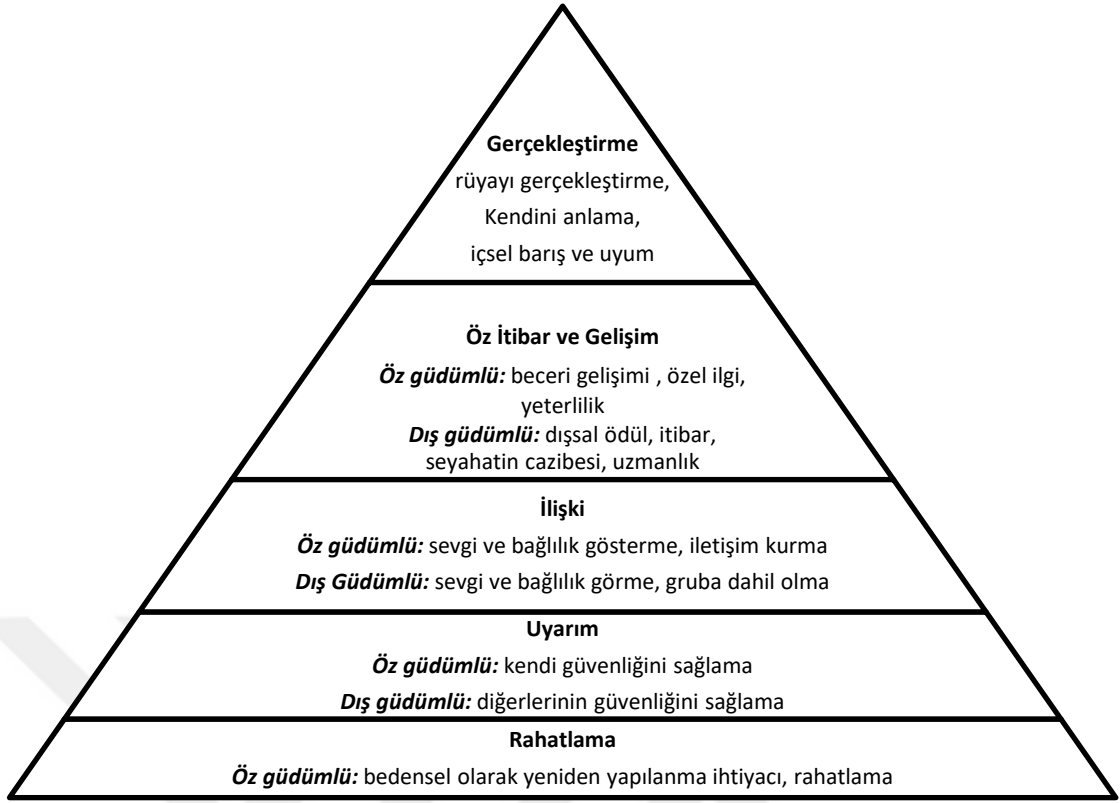
Sıkıntıya Hassasiyet/Can Sıkıntısı Hassasiyeti (Boredom Susceptibility): Bireyde rutin olarak tekrarlanan iş veya aktivitelerin isteksizliğini ölçmektedir (Mcalister ve Pessemier, 1982, s. 314). Bu boyutta yer alan bireyin monoton ve tekrarlayıcı durumlardan hemen sıkıldığı, genellikle hiç yapmadığı şeyleri deneme eğiliminde olduğu, hoşlanmama durumundan rahatsızlık hissettiği bilinmektedir (Wang, 2000, s. 170). Bu durumda bireyin yeni deneyimler edinmek için yeni arkadaşlara ve yeni çevreye ihtiyaç duyacağı düşünülmektedir. (Hittner ve Swickert, 2006, s. 1384).

Dezinhibisyon/Şartlı Refleks Yitimi (Desinhibition): Bireyin kısıtlı olmayan sosyal davranışlarda bulunma arzusunu gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan dezinhibisyon (Zuckerman ve Aluja, 2014, s. 356), alkollü partilere katılma, farklı

cinsel aktivitelere katılma, kumar oynama, yasa dışı madde kullanımı, çok sayıda seksüel partnerle birlikte olma gibi davranışlara karşı istekli, göreceli olarak serbest davranışlar sergileyen bireylerden oluşmaktadır (Zuckerman, 1994; Orlebeke, Van Der Molen, Dolan ve Stoffels, 1990; Mcalister ve Pessemier, 1982). Kısaca, “biraz alışılmadık veya yasadışı olsalar bile yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamayı seviyorum” gibi genel bir ifade ile bu boyut özetlenebilir.

2.1.2.3. Turizm Alanında Heyecan Arayışı

Teknolojinin gelişmesi, sınırların ortadan kalkması ve bireylerin ekonomik özgürlüğüne kavuşması gibi etkenler turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır (Çeken, 2003; Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007; Taşar, M. O., 2007; Avcıkurt, 2020). Devamında ise turistlerin yeni ve farklı deneyimlerden haz alma, günlük aktiviteler, farklı insanlarla tanışma ve fiziki ya da duygusal açıdan kendini yenilenme gibi içsel ihtiyaçlarının karşılanabilmesine zemin hazırlamıştır (Chang, 2011; Galindo, 2014; Garda ve Karaçor, 2016). Bu etkenler seyahatin motive edici faktörlerini oluşturmakla birlikte (Chang, 2011, s. 308), turist davranışı ve seyahat kararında belirgin bir rol oynamaktadır (Garda ve Karaçor, 2016; Lepp ve Gibson, 2008). “İnsan neden seyahat eder?” sorusuna cevap veren seyahat motivasyonlarının destinasyon seçimini etkilediği (Dunne, 2009, s. 74); yaş, cinsiyet ve kişilik özelliklerinin yanı sıra çeşitlilik arayışı, heyecan arayışı, yenilik arayışı ve risk algısı gibi faktörlerin de kişinin seyahat kararında belirleyici olduğu görülmektedir (Galindo, (2014: 2). Bu motivasyon unsurlarını Garda ve Karaçor (2016, s. 610) risk alma, heyecan arayışı ve başarı arayışı şeklinde sıralanabileceğini ifade ederken Pearce, (1988) tarafından “seyahat kariyer merdiveni” (travel career ladder) olarak isimlendirilen “macera turizmi hiyerarşisi” ile Şekil 1’de olduğu gibi açıklamaya çalışmıştır. Fontaine (1994) ise seyahat motivasyonlarının temelini, heyecan arayışının oluşturabileceğini öne sürmüştür. Son zamanlarda turistlerin destinasyon tercihleri ve seyahat davranışlarını anlamak için heyecan arayışını kullanan birçok çalışma (Zuckerman, 1979b; Gilchrist, Povey, Dickinson, ve Povey, 1995; Griffith ve Albanese, 1996; Griffith ve Albanese, 1996; Pizam ve diğ., 2001; Pizam ve diğ., 2004; Eachus, 2004; Litvin, 2008; Chang, 2011; Galindo, 2014; Yıldırım, 2018), Fontaine’nin öne sürdüğü sav-ı destekler niteliktedir.



Şekil 1. Seyahat Kariyeri Merdiveni (Travel Career Ladder)

Kaynak: Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 938.

Heyecan arayışı kavramı yenilikçi düşünmek, yenilikçi davranmak ve önemli sayılacak bilişsel esnekliğe sahip olmakla açıklanan bir tür merak çeşididir (Pizam ve diğ.,2001, Kashdan, Steger ve Breen, 2007). Çünkü heyecan arayan bireylerin ihtiyaç duyulan heyecanları ve deneyimleri yüksek riskli rekreatif faaliyetlere katılım ile sağlayabileceği görülmüştür (Pizam ve diğ., 2001, s. 21). Bu durum sadece ormanda yürüyüş yapmak, aromaterapi kullanmak ve egzotik yiyecek-içecekleri denemek gibi sosyal olarak daha fazla arzu edilen aktiviteleri değil, çoğunlukla kumar oynamak, safari ve çöl turları, uçurumdan atlamak, vahşi hayvanları gözlemlemek, farklı cinsel aktivitelere katılmak, bilinci genişleten ilaçlar veya büyülenme gibi sosyal olarak daha az arzu edilen aktiviteleri içermektedir (Thiessen ve Au-Yeung 2001; Kivela ve Chu, 2001; Thiessen ve Au-Yeung 2001; Cater, 2006; Kashdan ve diğ., 2007; Yıldırım, 2018). Bu aktivitelere katılarak yüksek adrenalin arayan turistlerin, kitle turizmi gibi turizm çeşitlerinden ziyade özel ilgi turizmi kapsamındaki alternatif turizm türlerine yöneldikleri ve bu turistlerin her geçen gün artış gösterdiği araştırmalara yansımıştır (Yıldırım, 2018, s. 3).

Heyecan arayışı kavramı kişiliğin birçok yönünü açıklamakta ve turistin hem davranışını hem de seyahat kararını etkilemektedir (Zuckerman, 1994; Griffith ve Albanese, 1996; Leep ve Gibson, 2008; Chang, 2011; Eachus, 2004; Galindo, 2014; Garda ve Karaçor, 2016). Bu yüzden heyecan arayışı davranışını daha iyi anlama açısından kişilik kuramlarına bakmanın daha etkili olacağı görüşü hakimdir (Harden, Quinn ve Tucker- Drop, 2012, s. 12).

2.1.2.4. Kişilik Kuramları

Bireylerin kişilik veya kişilik özelliklerinin tanımlanabilmesi adına birçok kişilik kuramı geliştirilmiştir (Kurgun, 2013; Eren, 2008; Tatlılıoğlu, 2014; Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2017; Yalçın, 2017; Çetin, 2018). Bu kuramları; Yazgan-İnanç ve Yerlikaya (2017) psikodinamik kuramlar, davranışçı ve bilişsel kuramlar, araştırma odaklı kuramlar, varoluşçu kuramlar olmak üzere dört grupta; Çetin (2018) davranışsal kişilik (sosyal öğrenme) kuramları, bilişsel kişilik kuramları, fenomenolojik (insancıl) kişilik kuramları, biyolojik ve psikobiyolojik temelli kişilik kuramları, psikanalitik kuramlar ve ayırıcı özellikler (treit) kuramları olmak üzere altı grupta; Wentland (2009) tanımlayıcı kişilik kuramı ve gelişime yönelik kişilik kuramı olmak üzere iki grupta; Engler (2009) psikanalitik kuram, neo psikanalitik kuram, yakın dönem psikanalitik kuramlar, davranış ve öğrenme kuramları, ruhsal ve biyolojik kuramlar, insancıl ve varoluşçu kuramlar ve bilişsel kuramlar olmak üzere yedi grupta; Hayes (2000) ise erken kişilik kuramı, Freud kuramı, Jung ve Fromm kuramı, özellik kuramı, öğrenme yönelimli kuramlar, Rogers ve Kelly kuramı ve dar şeritli kuramlar olmak üzere yedi grupta sınıflandırmıştır. Anlaşılacağı üzere araştırmacıların kişilik kuramı ile ilgili ortak bir fikir birliği sağlayamaması ya da siyah ve beyaz tarzında net bir cevabının olmaması, birbirinden farklı birçok kişilik kuramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Robins ve Judge, 2012; Kurgun, 2013). Çünkü her bireyin kişiliğini oluşturan, kalıtsal faktörler, eğitim, sosyal hayat, çevre koşulları, kültür, yaş, cinsiyet, ekonomik düzey, yasalar, ilkeler, hukuksal ve ahlaksal kurallar gibi etkenlerle birlikte tutum ve davranışlarının değişiklik göstermesi kişilik kuramlarının sınıflandırılmasını ve isimlendirilmesini güçleştirmiştir (Reddy, 2004; Eren, 2010; Riso ve Hudson, 1996). Konunun oldukça geniş olması sebebiyle temel nitelikte olan bazı kuramlara kısaca değinilmiştir:

Piskodinamik/Psikanalitik Kişilik Kuramı'nda Freud en önemli temsilci olarak bilinmektedir (Kurgun, 2013, s. 31). Kuramda kişiliğin bireysel ve biyolojik temele dayandığı, ayrıca çevresel faktörlerin de kabul edildiği bilinmektedir (Çetin, 2018, s. 32).

Bilişsel Kişilik Kuramı, bilişsel süreç ile sosyal ve çevresel faktörleri inceleyen kuramdır. Bu kuramda da çevresel faktörlerin önemine değinilmiş ve bireylerin öğrenme becerilerinin sosyal öğrenmeye bağlı olduğu varsayılmıştır (Türkçapar ve Sargın, 2012, s. 9).

Sosyal Öğrenme Kuramı, 1950'li yıllarda Rotter tarafından geliştirilen bu kuram birey davranışlarının tam anlamıyla açıklanamamasından ortaya çıkmıştır (Bayrakçı, 2007, s. 198). Ancak temel öğelerini bu kuramdan almıştır (Hogben ve Byrne, 1998, s. 60). Daha çok eğitim ve psikoloji alanında çalışmaların yapıldığı bilinen sosyal öğrenme kuramı (Bayrakçı, 2007, s. 198), bireyin gözlemlenebilen ve ölçülebilen davranışlarını, çevre arasındaki ilişkileri üzerinden açıklamaktadır (Çetin, 2018, s. 38).

Araştırma Odaklı Kuramlar/Ayırıcı Özellikler (Treyt) Kuramı, kişiliği ölçmek için kullanılan en yaygın yöntem olarak bilinmektedir ve kişilik özelliklerinin toplamı olarak ifade edilmektedir. Kişinin davranışlarını önceden tahmin etmeye çalışmak kuramın amacını oluşturmaktadır. 1937 yılında ilk geliştiren Allport kuramı kardinal özellikler, merkezi özellikler ve ikincil özellikler olarak üçe ayırmıştır. Daha sonra Cattell (1946) deneysel yöntemler kullanarak kişilik kuramcılarından farklı yol izlemiş ve psikoloji alanı dışındaki kavramlara da değinmiştir (Burger, 2006; Karakaya, 2008; Çetin, 2018).

Fenemonolojik (İnsancıl) Kişilik Kuramları, kişiyi diğerlerinden ayıran özelliklerinden, davranış biçimine ve kim olduğuna kadarki tüm aşamaları incelemektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 210).

Biyolojik ve Psikobiyolojik Temelli Kişilik Kuramı, bireyin yaşamı boyunca değişmeyen özelliğine (mizaç) ve karakterine değinerek, bu faktörlerin etkileşimi sonucunda kişiliğin ortaya çıktığını savunmaktadır (Cloninger, Przybeck ve Dragan, 1991; Köse ve diğ., 2004; Çetin, 2018).

Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda bir bireyin kişiliğinin genetik (kalıtım) ve çevresel faktörlerden etkilendiği görülmüştür (McCrae, 1989 Aktaran Brand, 1994;

Koopmans ve diğerleri, 1995; Çok ve Beyaz 2004; Stoel ve diğerleri, 2006; Richter ve Neumann, 2011; Robins ve Judge, 2012; Cura ve Çankaya, 2017). Doğumdan sonra ayrı yetiştirilmiş tek yumurta ikizlerinin kişilik özelliklerinin aynı ailede yetiştirilmiş kardeşlerden daha fazla ortak kişilik özelliği gösterdiği sonucu genetiğin kişilik üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Robins ve Judge, 2012, s. 135). Bununla birlikte kişiliğin genetik faktörlerden mi yoksa çevresel faktörlerden mi daha çok etkilendiğine dair kişilik kuramları ile farklı açıklamalar getirmektedir. Ancak bunların içerisinde beş faktör kişilik kuramının hem diğer kişilik kuramlarının hem de insan kişiliğindeki farklılıkların birçoğunu bilimsel gözleme dayalı olarak açıklaması, kuramı güçlü hale getirmekte ve sınıflandırma açısından önemli bir yer teşkil etmektedir (Girgin, 2007; Yurtsever, 2009; Robins ve Judge, 2012; Boz, Buluk, Aydınkaya ve Arslantaş, 2016). Bu doğrultuda heyecan arayışı boyutlarının beş faktör kişilik kuramıyla açıklanabileceği düşünülmektedir. Çünkü turizm alanında genetik faktörler ile heyecan arayışı boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğu sonucunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Zuckerman vd., 1993; Zumdick, 2007; Jani, 2011; Çetin, 2018).

2.1.2.4.1. Heyecan arayışının Beş Faktör Kişilik Kuramı ile Açıklanması

“Beş temel boyutu kapsayan bir kişilik değerlendirme modeli” olarak tanımlanan (Robins ve Judge, 2012: 139) beş faktör kişilik kuramı, kişilik üzerine yapılan kişilik teorilerinin birleşmesiyle oluştuğu ve bireyin kişiliğindeki farklılıkların çoğunu açıkladığı görülmüştür (Robins ve Judge, 2012; Kurgun, 2013). Kişiliği beş faktörle tanımlayan bu kuramın boyutları “O” (Openness)-**Deneyime Açıklık**, “C” (Conscientiousness)-**Sorumluluk**, “E” (Extraversion)-**Dışadönüklük**, “A” (Agreeableness)-**Uyumluluk** ve “N” (Neuroticism)-**Duygusal Dengesizlik/Duygusal Kararlılık** olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlar kısaca OCEAN olarak da bilinmektedir.

Deneyime Açıklık, “Hayal gücü, duygusallık ve meraklılık açısından bireyleri değerlendiren bir kişilik boyutudur (Robins ve Judge, 2012, s. 139) Bu boyuta sahip bireyler genellikle; cesur, yaratıcı, heyecanlı, hayal gücü yüksek ve yeni şeyleri denemekten heyecan duyan kişilerdir (Costa ve McCrae, 1992; Hellriegel ve Slocum, 2009; Patrick, 2010; Tathioğlu, 2014; Lunn, Nowson, Worsley ve Torres, 2014). Ayrıca sadelikten ve basitlikten hoşlanmamaktadırlar. Alışılmadık inançlara ve

geleneksel kalıpların dışına çıkmaya yatkındırlar (Lall ve Sharma, 2009, s. 125). Bir konuda değişikliğe gidilmesi veya ikilemde kalınması durumunda, deneyime açık olan bireyler hem deneyime açık olmayanlara hem de deneyime kısmen açık olanlara göre daha rahat bir tavır sergileyerek, değişen ortama daha iyi ayak uydurmaktadırlar (Clarke ve Robertson, 2008, s. 98). Bireyde bulunan bu özellikleri araştırmacılar farklı değerlendirerek; bilinç, deneyime açıklık veya kültür gibi etkenlerden meydana geldiğini ifade etmişlerdir (Somer, Kormaz ve Tatar, 2002, s. 24). Bu da deneyime açıklık boyutunu, üzerinde en fazla görüş ayrılığı olan, en karmaşık boyut yapmaktadır (Çetin, 2018; Tatlıoğlu, 2014). Bunun yanında diğer faktörlere göre anlama, öğrenme ve sorun çözme açısından en yüksek bilişsel yöne sahip olan faktördür (İbrahimoglu, Ünaldi, Samancıoğlu ve Bağlıbe, 2013, s. 95). Ancak deneyime açık olmayan bireyler için bu geçerli olmayabilir. Çünkü bu tip bireylerin geleneksel davranışlar gösterdiği, sanata ve bilime şüphe ile yaklaştıkları, kendini heyecanlandıracak yenilik ve maceradan uzak; sade ve bilindik şeyleri tercih ettikleri görüşü hakimdir (Lall ve Sharma, 2009; Robins ve Judge, 2012).

Sorumluluk, “Sorumlu, güvenilir, sebatkar ve düzenli bireyleri tanımlayan bir kişilik boyutu” olarak ifade edilmektedir (Robins ve Judge, 2012, s. 139). Temelinde planlama, örgütlenme ve yürütme özelliği gösteren bu boyut (McCrae ve Costa, 1991, s. 369); bireylerin ne kadar başarılı, disiplinli veya kontrollü olduğunu açıklamaktadır (Tatlıoğlu, 2014; Akpınar, 2017). Sorumluluğu yüksek bu bireyler mükemmeliyetçi, çok çalışkan, iş kolik, görevine bağlı ve başarılı bir kişilik özelliği göstermektedir (Church, 1993; Robins ve Judge, 2012; Kurgun, 2013; Yıldırım, 2014). Ayrıca bu tiplerin harekete geçmeden önce sürekli düşündüğü ve planlı bir şekilde hareket ettiği bilinmektedir (Costa ve McCrae, 1995; Kurgun, 2013). Sorumluluğu düşük olan bireylerin ise çalışma arkadaşlarıyla sorunlar yaşadıkları, başarılı olma konusunda güçlük çektikleri ve kolayca dikkatlerinin dağıldığı görülmektedir (Kocabulut, 2016;). Bununla birlikte tembel, utangaç, disiplinsiz ve güvenilirmez kişilerdir (Burger, 2006; Öztürk, 2016).

Dışadönüklük, “Sosyal, girişken ve kendini ifade edebilen bireyleri tanımlayan bir kişilik boyutudur” (Robins ve Judge, 2012, s. 139). Genellikle enerjik, heyecan dolu, konuşmayı seven, sıcak kanlı ve yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan özellikler taşımaktadırlar (Costa ve McCrae, 1992-1995; Robins ve Judge, 2012; Kurgun, 2013; Öztürk, 2016). Bu boyuta sahip bireylerin, hırslı bir yapıya da sahip

oldukları, çevresindeki bireylere hakimiyet kurmaya (sosyal anlamda) çalıştıkları bilinmektedir (Taşpınar ve Temeloğlu, 2016, s. 842). Ayrıca rekabetçi, iddialı ve kendine güvenen yapıları onlara üstünlük kurma veya emir-komuta gibi özellikler kazandırmaktadır (Kurgun, 2013, s. 35). İçe dönük bireylerin ise dışadönük bireylerin sahip oldukları özelliklerin tersine içe kapanık, korkak, sessiz ve sosyallikten uzak davranışlar sergilemektedirler (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002; Burger, 2006; Robins ve Judge, 2012).

Uyumluluk, “İyi huylu işbirlikçi ve güvenilir bireyleri tanımlayan bir kişilik boyutudur” (Robins ve Judge, 2012, s. 139). Temel olarak kişilerarası ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. (Horzum, Ayas ve Padır, 2017, s. 399). Çünkü dışadönük özelliği yüksek bireyler gibi insanlara yardım etme ve onların sorunlarıyla ilgilenme eğilimlerinin yüksektir (Cutchin, 1998 aktaran Yeni, 2015, s. 27). Uyumluluk gösteren bireyler genellikle kibar, nazik, hoşgörülü, merhametli, saygılı ve herhangi bir konuda destekleyicidirler (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002; Girgin, 2007; Merdan, 2013). Düşük uyumluluk gösteren bireyler ise kaba, saldırgan ve serttirler (Robins ve Judge, 2012; Glass, Prichard, Lafortune ve Schwab, 2013). Son olarak uyumluluk düzeyi yüksek bireylerin sosyal ve arkadaş canlısı olması iş hayatını olumlu etkilerken, görüş ve düşüncelerini tam olarak ifade edememesi ise tek dezavantaj olarak nitelendirilmektedir (Bernardin, Cooke ve Villanova, 2000, s. 234).

Duygusal Dengesizlik (Olumsuz)/Duygusal Kararlılık (Olumlu) “Sakin, kendin güvenen, kendini güvende hisseden ya da sinirli, bunalımlı ve kendini güvende hissetmeyen bireylerin kişilik özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (Robins ve Judge, 2012, s. 139). Bir bireyin zorluklara katlanma derecesi olarak açıklanan bu özellikte psikolojik ve sosyal faktörler çok önemlidir (Güleç, 2006 aktaran Tathioğlu, 2014, s. 945). Çünkü bireyin bu özelliğe meyilli oluşu, ruhsal anlamda sorunlar yaşadığı sonucunu verebilir. Duygusal dengesizlik seviyesi yüksek olan bireyin kızgın, endişeli, karamsar, sabırsız, kavgacı ve mükemmeliyetçi bir yapısının olduğu anlaşılmaktadır (Yelboğa, 2006; Hellriegel ve Slocum, 2009; Öztürk, 2016; Kocabulut, 2016). Ayrıca, bu tip bireylerin iş ve aile yaşamlarında sorunlar yaşadığı ve bir takım sağlık sorunlarının olduğu (işstahsızlık, sürekli yorgunluk durumu, görme kaybı vb.) gözlenmiştir (Arı, 2015, s. 864). Duygusal kararlılık özeliği gösteren bireylerin ise sakin, kendinden emin, çevresine güven veren ve kolay sinirlenmeyen yapıları vardır (Costa ve McCrae, 1995; Yelboğa, 2006; Türkmen, 2013).

2.1.4. Risk Algısı Kavramı

Risk, “tüketici davranışında hedonizm kaynaklı beklenti durumlarının mevcut durumlarla uyuşmaması” olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s. 26). Bir diğer tanımda ise “potansiyel olarak önemli ve/veya hayal kırıklığı yaratan kararların, sonuçlarının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusundaki belirsizlik derecesi” olarak açıklanmaktadır (Sitkin ve Pablo, 1992, s. 10). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü (2020)’nde ise “zarara uğrama tehlikesi, riziko” olarak ifade edilmektedir. Literatürde daha çok ekonomi, işletme, maliye, istatistik veya turizm gibi bilim dallarının çalışma konularında yer almaktadır (Türker, 2013, s. 94). Genel olarak, risk tanımlarının çoğu üç bileşenden oluşmaktadır (olasılık, maruz kalma ve maruziyet sonucu) ve bu formül $(r) = \text{olasılık} (l) \times \text{sonucu} (c)$ olarak ifade edilebilir. İlk bileşen, genellikle bir olay, tehlike veya kayıp olabilecek bir durumu göstermektedir. İkinci bileşen, durumun ortaya çıkması halinde potansiyel sonuçlara atıfta bulunmaktadır. Üçüncü bileşende ise potansiyel sonuçların pozitif veya negatif olabilirliğinin değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır (Kelman, 2003, s. 7).

Kavram, her ne kadar olumsuz bir anlam taşısa da ekonomi alanında bu durumdan söz etmek yanlış olabilir (Stone ve Gronhaug, 1993:40). Çünkü ekonomi alanında kriz bir karmaşa olarak ifade edilmektedir (Turan, 2011, s. 57) ve bu karmaşada bazıları krizi fırsata dönüştürmek için risk alacak, bazıları ise bu riskten olabildiğince kaçınacaktır (Filiz, 2007, s. 7). Sonuç olarak, risk kavramının çalışmaları etkilemesi açısından bilim dallarına göre değerlendirilmesi gerekebilir. Bu bağlamda risk kavramını, dağa tırmanma macerası, bir kişiyi yanan bir evden kurtarma gibi zorlu bir mücadelenin heyecanı, borsaya yatırım yapmak ya da bir çekilişe katılmak gibi olası bir hedefe ulaşma şansı olarak açıklamak mümkün olabilir (Renn, 1990, 2).

Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalarda, risk kavramının kayıp beklentisi, kayıp miktarı ve zarar ile açıklanmaya çalışıldığı ancak belirsizlik kavramı ile sıkça karıştırıldığı görülmüştür (Stone ve Winter, 1987; Dowling ve Staelin, 1994; Karamustafa ve Erbaş, 2011). Belirsizlik kavramının literatüre kazandırıldığı tarihten 1920 yılına kadar risk ile aynı düşünüldüğü ancak 1921 yılında Knight “Risk, Belirsizlik ve Kar” adlı çalışmasında belirsizlik ile risk kavramlarının birbirinden ayrı düşünülmesi gerektiğini ve belirsizlik kavramının ölçülemez, riskin ise ölçülebilir kavramlar olduğunu bildirmiştir. Çalışma ilk başlarda göz ardı edilse de 2008-2009

yıllarında yaşanan küresel krizle tekrar gündeme gelmiş ve birçokları tarafından olasılığı olmayan, bilgi eksikliği olarak nitelendirilmiştir (Gürgün, 2020, s. 27).

Algı, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü (2020)’nde “Bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı veya örgütsel davranış çalışmalarında ise “bireylerin çevrelerini anlamlandırabilmek adına, duyumsal izlenimlerini düzenleme ve yorumlama süreçlerine verilen isim” olarak ifade edilmektedir (Robbins ve Junge; 2012, s. 169). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, herhangi bir şeyin doğru ve yanlışlığı duruma göre değişmektedir. Yani, herhangi bir durum bir kişiye göre doğru olabilirken bir başkasına göre yanlış olabilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012, s. 21). Ayrıca, bir kişiye göre doğru olan durum başka bir esnada yanlış olabilmektedir. Zaman, mekân, kültür, ülke ve bölgeye göre değişebilen algılar görünenleri, duyulanları ve inanılanları kişiye göstererek onun zihninde bir değer oluşturmasını ve o konu hakkında yorum yapmasını sağlamaktadır (Eren, 2010, s. 69).

Tüketici davranışlarını açıklama konusunda en önemli kavramlardan biri olarak bilinen risk algısı (Naiyi, 2004, s. 178), “belirli veya belirsiz bilgiler dâhilinde oluşan risklerin bireyler ve gruplar tarafından sezgisel değerlendirilmesi” (Slovic, 1987, s. 280) ya da “tüketicilerin ürün/hizmet satın alma öncesi ve sonrası hissettikleri belirsizliğin derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Erciş ve Deniz, 2008, s. 302). Satın alma süreci, karar aşaması, karar verme tarzı gibi durumları etkileyen, bunu da bireyin ürün ya da hizmeti ne zaman, nerede satın alacağına/ deneyimleyeceğine ve nasıl karar vermesi gerektiğine yönelik sorulara ilişkin cevaplardan yola çıkarak oluşturan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Mitchell, 1992; Mitchell ve Kiral, 1999).

Bireyin seyahat kararında belirleyici olan terör, suç, yerel halk, hastalıklar, doğal felaketler (Sönmez ve Graefe, 1998; Garg, 2015) ile hizmetin kendine has özellikleri (dayanıksızlık, soyutluk, esneklik, mevsimsellik) düşünüldüğünde (Mitchell ve Grottores, 1993; Lepp ve Gibson, 2003), turizm alanında risk algısı kavramının son derece önem arz ettiği görülmektedir (Mitchell ve Vassos, 1997; Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997; Hall, Timothy ve Duval, 2003; Fuchs ve Reichel, 2006a). Bununla birlikte, yaş, cinsiyet, sosyal statü, kültür, politik ve dini faktörlerin de turist risk algılarını etkilediği bilinmektedir (Adam, 2015, s. 102).

Bireyin kişilik özelliğine bağlı olarak birçok yönden etkilenen risk algısı kavramı, Bauer tarafından 1960 yılında literatüre kazandırılmıştır (Gibson ve Zhang, 2009; Karamustafa ve Erbaş, 2011; Temeloğlu, 2015; Türkmen, 2018; Karakurt, 2018). Bauer, risk algısını verilen kararın belirsizliğinden kaynaklandığını ve tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan ana faktörler (öğrenme, tutum, değer, kişilik, motivasyon) gibi düşünülmesi gerektiğini bildirmiştir. Kavram, zamanla tüketici davranışı çalışmalarında ilgi görmeye başlamış ve Bauer'ın belirttiği gibi ana faktörler içerisinde düşünülmüştür (Mitchell, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Raaijmakers, Krywkow, Raaijmakers, Krywkow ve Veen, 2008; Küpeli, 2014). Risk algısı kavramının bu kadar ilgi görmesi; teknolojinin gelişmesi, sınırların ortadan kalkması, ekonomik özgürlük ve hazcılık gibi kavramlar ile düşünüldüğünde çok geniş bir alanda çalışılabilmesi ve satın alma kararını etkileyebilmesi ile açıklanabilir.

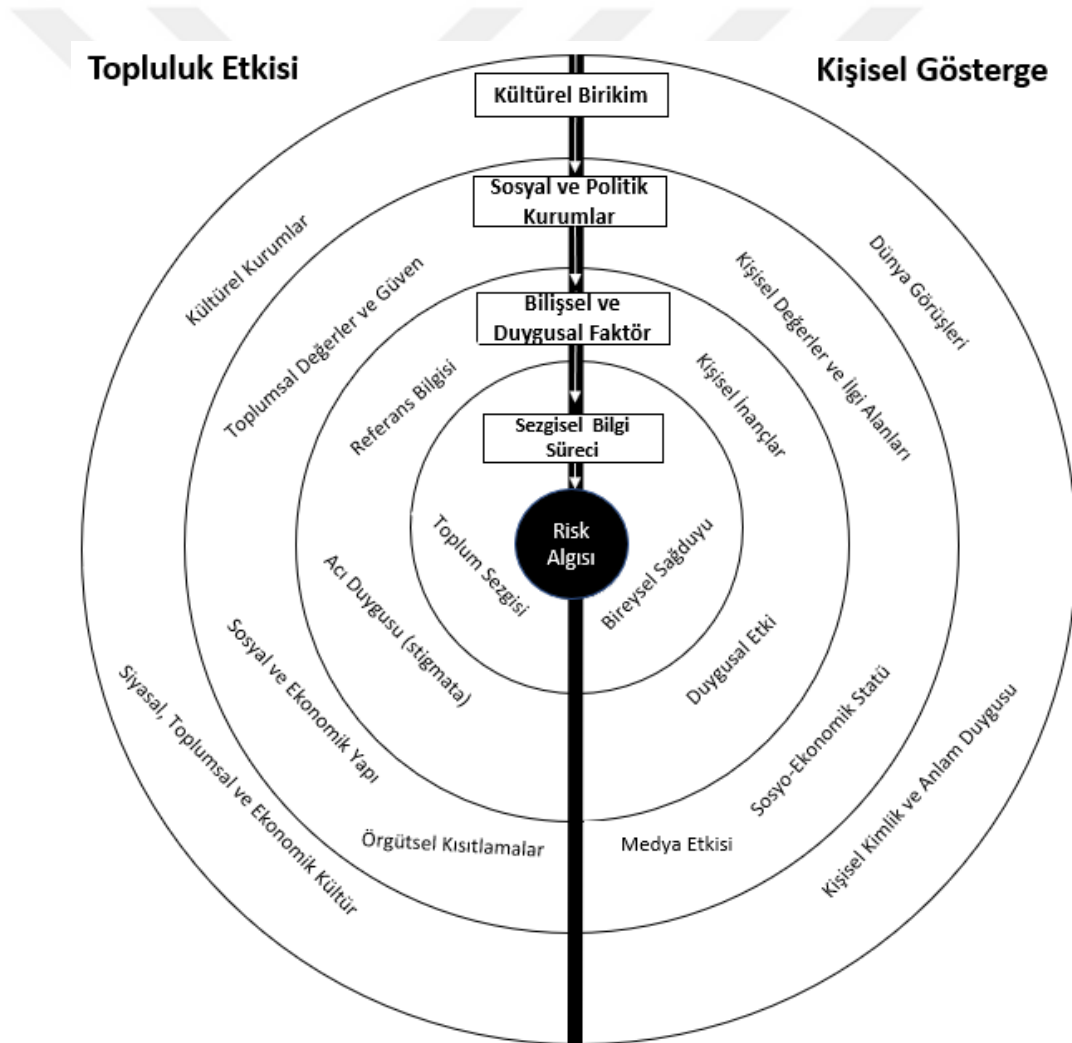
Birçok bilim dalının çalışma konularında yer alan risk algısı kavramına turizm alanında da rastlamak mümkündür. Turizmde risk algısı ile yapılan çalışmaların; güvenlik (Aksu, Aktaş, Oku ve Şentürk, 2013; Garg, 2015), savaş veya siyasi istikrarsızlık (Sonmez, Apostolopoulos ve Tarlow 1999), akış deneyimi (Yanık, 2016), paket tur (Mitchell, Moutinho ve Lewis, 2003; Mitchell, Davies, Moutinho ve Vassos, 1999; Karamustafa ve Erbaş, 2011), seyahat niyeti (Reisinger ve Mavondo, 2006; Gibson ve Zhang, 2009; Albuz, Akın ve Akın, 2017; Türkmen, 2018), suç (Dimanche ve Lepetic, 1999), sağlık tehditleri (Richter, 2003), terörizm (Richter, 2003), kültürel ve dil zorlukları (Basala ve Klenosky, 2001), ırk (Seddighi, Nuttall ve Theocharous, 2001), yenilik arayışı (Lepp ve Gibson, 2003; Correia, Pimpao ve Crouch, 2008), heyecan arayışı (Zuckerman, 1979; Lepp ve Gibson, 2008) ülke imajı (Türker, 2013) ve tereddüt (Wong ve Yeh, 2008) gibi kavramlar ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Risk Algısı ile ilgili literatür incelendiğinde farklı yazarlar tarafından birçok tanım yapılmıştır (Knight, 1948 aktaran Soyoung, 2016; Kelman, 2003). Ancak tamamen üzerinde anlaşmaya varılan belirli bir "risk algısı" tanımı bulunmadığı belirtilmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993) Bu tanımlardan bazılarını Çizelge 4'te değinilmiştir.

Çizelge 4. Risk Algısı ile İlgili Tanımlar

Yazar(lar)	Tanımlar
Mitchell, (1992, s. 27)	Satın alma davranışına bağlı olarak tüketici karar verme sürecini etkileyen önemli bir kavramdır
Küveli (2014, s. 63)	Bir ürünün satın alma durumunda ortaya çıkan belirsizlik ve negatif sonuçların gerçekleşeceğine dair algıdır
Ring, Shriber ve Horton (1980, s. 256).	Tüketici kararı ile ilgili olumsuz sonuçların gerçekleşme ihtimalinin çok boyutlu fonksiyondur
Chen ve He (2003, s. 680)	Bireyin deneyimlemek istediği ürün ve hizmeti satın almadan önce beklediği zarar ve karşılaştığı belirsizlik durumudur
Keh ve Sun (2008, s. 122)	Bireylerin satın alma sonrasında yaşayabilecekleri hayal kırıklığıdır
Karamustafa ve Erbaş (2011, s. 109)	Bir risk alma etkinliğidir
Sitkin ve Pablo (1992, s. 10)	Potansiyel olarak önemli ve/veya hayal kırıklığı yaratan kararların, sonuçlarının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusundaki belirsizlik derecesidir
Dowling ve Staelin (1994, s. 119)	Tüketicinin bir ürün (veya hizmet) satın almanın belirsizliği ve olumsuz sonuçları hakkındaki algılarıdır
Mitchell ve Kiral (1999, s. 17)	Bireylerin ürüne karar verirken, nereden ve ne zaman satın alacağına ilişkin kararlarının bir parçasıdır
Gürsoy, Çiçekçioğlu, Börekçi, Soyer, Öcek (2008, s. 21)	Kişilerin riskin ciddiyeti ve özellikleri hakkındaki sübjektif yargısıdır
Güler ve Karaçor (2018, s. 1380)	1-Tehdit olarak algılanan nesneye ilişkin riskin yorumlanması veya izlenimidir 2-Ortaya çıkabilecek olumsuz bir durumun sezgisel olarak değerlendirilmesidir
Samadi ve Nejadi (2009, s. 263)	Kişinin şahsi kararlarının negatif sonuçları hakkındaki hisleridir
Sjöberg, Moen ve Rundmo (2014, s. 668)	Bireyin ortaya çıkmış veya çıkacak olumsuz bir durumu kendi açısından değerlendirmesidir
Yeung ve Morris (2006, s. 295)	Ortaya çıkabilecek bir kaybın meydana gelme olasılığının ve olası sonuçların bireysel kararıdır
Harclerode, Vedwan, Wolde ve Miller (2016, s. 133)	Sosyal veya kültürel gruptan oluşan tehlikenin fiziksel ve örgütsel faktörlerinden etkilenme durumudur
Fuchs and Reichel (2011, s. 38)	Turistlerin olası kayıp, olumsuz etkiler ve maruz kalma konusundaki endişeleridir
Pidgeon (1998, s.5).	İnsanların inançları, tutumları, yargıları ve duyguları ile değer verdikleri şeylere karşı kültürel ve sosyal eğilimlerdir
Slovic (1987, s. 280)	Belirli veya belirsiz bilgiler dâhilinde oluşan risklerin bireyler ve gruplar tarafından sezgisel değerlendirilmesidir
Erciş ve Deniz (2008, s. 302)	Tüketicilerin ürün/hizmet satın alma öncesi ve sonrası hissettikleri belirsizliğin derecesidir
Chen and Zhang (2012, s. 39)	Turistler için turizm sürecinde ortaya çıkan potansiyel risk faktörlerinin sezgisel ve öznel kararlarıdır
Wortman (2010, s. 15)	Kişinin suçtan mağdur olma olasılığına ilişkin bilişsel değerlendirmesidir

Risk ve risk algılama literatüründeki çalışmalar, riskin nasıl algılandığı konusunda sistematik farklılıkların olduğunu göstermiştir. Günlük faaliyetler, kazalar, çevresel riskler, eğitim, değer yargıları, bilgi, endişe ve ileri teknoloji gibi durumların bu farklılıklara neden olduğu görülmüştür (Chua, 2012, s. 15). Literatürde bu farklılıkları detaylı bir şekil ile açıklayan Renn ve Rohrman (2000, s. 220) risk algısını belirleyen kültürel, sosyo-politik, duyuşsal ve bilişsel faktörlerin hem toplumsal hem de bireysel olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü risk algısının hem sosyal hem de kültürel bir yapı içerisinde yer aldığı, bireysel boyutların; değerleri, sembolleri, tarihi olayları ve ideolojileri tek başına yansıtamadığı ile açıklanmaktadır (Weinstein, 1989). Renn ve Rohrman tarafından oluşturulan risk algısını belirleyen faktörler Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Risk Algısını Belirleyen Faktörler

Kaynak: Renn, O. ve Rohrman, B. (2000). Cross-cultural risk perception research: state and challenges: O. Renn ve B. Rohrman (editör): *Cross-cultural risk perception. a survey of empirical studies*. Dordrecht ve Boston, ss. 221-233 çalışmasından uyarlanmıştır.

2.1.4.1. Risk Algısı Boyutları

Kişinin kendi kararı sonucu ortaya çıkan ve negatif hisler olarak ifade edilen risk algısı kavramı (Samadi ve Nejadi (2009, s. 263), tüketicinin pek çok özelliğine göre değişiklik gösterebilir (Weber, 2004, s. 164) ya da farklı konstrüksiyonlar alabilir (Adam, 2015, s. 99). İlk başlarda risk algısının ölçülebilme ihtimalinin zayıf olacağı görüşü hâkim olsa da zamanla birçok alanda çalışmalar yapılmış ve risk algısının daha kolay ölçülebileceğine ilişkin düşünceler artmaya başlamıştır (Stone ve Gronhaug, 1993;41). Ancak bireylerin satın aldığı ürün ve hizmetlerin sosyal, kültürel, bilişsel, duyuşsal veya demografik özelliğine göre değişiklik göstermesi risk algısı kavramını farklı şekillerde boyutlandırmıştır (Küpeli, 2014, s. 68). Bu risk algısı boyutlarından bazıları Lim (2003) ve Chan ve Tseng (2013) tarafından tablo şeklinde ele alınmıştır. Sonrasında ise bu iki tablo Türker (2013) tarafından birleştirilmiştir. Ancak tablonun 2009 yılı ve öncesindeki çalışmalara yer vermesi sonucu güncellenmiştir. Bununla birlikte eklenen çalışmaların tabloda yer alan dokuz boyutun haricinde başka boyutlarının da olması ve özel hayat (sekizinci) ile kaynak (dokuzuncu) boyutlarının sütun oluşturamayacak kadar az olması sebebiyle çıkartılmıştır. Diğer boyutlar adı altında sütun oluşturulmuş ve özel hayat ile kaynak boyutları bu sütun içerisinde gösterilmiştir. Bu boyutlar Çizelge 5'te gösterilmiştir.

Çizelge 5. Risk Algısı Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yapılan Çalışmalar									
Yıl	Yazar(lar)	Finans	Fonksiyonel	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Kişisel	Diğer
1971	Roselius	X			X	X	X		
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X	X		
1974	Lutz ve Reilly		X	X					
1982	Korgaonkar			X					
1985	Gemünden	X	X	X					
1986	Festerv vd.	X	X				X		
1987	Moutinho	X	X	X	X	X			
1990	McCorkle	X	X				X		Kaynak
1992	Roehl ve Fesenmaier		X	X	X	X	X		Ekipman, memnuniyet
1993	Simpson ve Lakner	X	X	X	X	X			
1995	Darley ve Smith	X	X	X	X	X	X		
1996	Jarvenpaa ve Todd	X	X	X					Kişisel, özel hayat
1996	Van den Poel ve Leunis	X	X						
1997	Fram ve Grady	X							
1997	Tsaur, Tzeng ve Wang				X				Ekipman

Çizelge 5-devamı. Risk Algısı Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yıl	Yazar(lar)	Finans	Fonksiyonel	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Kişisel	Diğer
1998	Ma"ser ve Weiermai								Kriz, hastalık, doğal, hijyen, ulaşım, kültür
1998	Sönmez ve Graefe	X		X	X	X	X		Ekipman, sağlık, politik memnuniyet, terörizm
1999	Graphic vd.	X							Özel hayat
1999	Solomon	X	X	X	X	X			
1999	Korgaonkar ve Wolin	X							Özel hayat
1999	Vellido vd.	X	X						
2000	Cheung ve Lee	X							
2000	Nyshadham								Özel hayat
2000	Tan ve Toe	X							Özel hayat
2001	Salisbury vd.							X	
2001	Miyazaki ve Fernandez							X	
2002	George							X	
2003	Forsythe ve Shi	X	X			X	X		
2003	Cases	X	X	X		X	X	X	Kaynak
2003	Chen ve Dubinsky	X	X					X	
2003	Lim	X	X	X	X	X	X	X	Özel hayat, kaynak
2004	Biswas ve Biswas	X	X					X	
2004	Bhatnagar ve Ghose		X					X	Kaynak
2004	Pires vd.	X	X	X	X	X	X		
2004	Ueltschy vd.	X	X	X	X	X	X		
2005	Doolin vd.	X	X					X	Kaynak
2005	Tsiros and Heilman	X	X	X	X	X	X		
2006	Forsythe vd.	X	X				X		
2006b	Fuchs and Reichel	X		X		X			İnsan, hizmet, doğal afet, gıda, hava durumu
2006	Karalar, Barış ve Velioğlu	X			X	X			İşlevsel, toplumsal
2007	Lovelock ve Wirtz	X	X	X	X	X	X		Duyusal
2007	Moreira								Görünmez, felaket
2008	Chang ve Hsiao,	X	X	X	X	X	X		
2008	Liu and Gao		X	X		X			Mülkiyet, sağlık, tıbbi, güvenlik, tesis
2009	Crespo vd.	X	X	X		X	X	X	
2009	Qi, Gibson ve Zhang			X		X		X	Güvenlik
2009	Lin ve Chen	X	X	X	X	X			
2009	Rittichainuwat ve Chkraborty								Terörizm, seyahat masrafları, yenilik eksikliği, hastalık, seyahat rahatsızlığı, turistik yerlerin bozulması
2009	Chen et al.	X							Halk sağlığı, terör, doğal afet
2010	Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg	X	X	X	X	X			
2010	An, Lee ve Noh		X		X				Doğal, politik

Çizelge 5-devamı. Risk Algısı Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yıl	Yazar(lar)	Finans	Fonksiyonel	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Kişisel	Diğer
2010	Li			X			X		Kişisel, sağlık, değer, ahlaki tehlike, suç ve uygun
2011	Jonas, Mansfeld, Paz ve Potasman				X				Güvelik
2011	Hu ve QZ		X	X		X	X		Ekonomik, fırsat kaybı
2012	Zhang, Tan, Xu ve Tan	X		X			X	X	Kalite, sağlık, teminat, satış sonrası
2012	Kaya ve Özen,	X	X						
2012	Yeniçeri	X	X	X	X	X	X		
2013	Yener	X	X	X	X	X	X		
2013	Çetinsöz ve Ege		X	X	X	X	X		Memnuniyet
2013	Liu, Brock, Shi, Chu ve Tseng	X			X		X		Ürün
2013	Türker	X	X	X	X	X	X		Genel
2013	Karamustafa, Fuchs ve Reichel	X		X	X		X		Durum, deneyim, hava ve otel
2014	Baker	X	X	X	X	X			Durumsal ve seyahat
2014	Sharifpour, Walters, Ritchie ve Winter		X		X	X			
2014	Chew and Jahari	X		X	X	X			
2015	Adam	X		X	X	X			Çevre, politik, beklenti
2015	Artuğer	X	X	X	X	X	X		
2015	Temeloğlu	X	X	X	X	X	X		
2015	Bhukya ve Singh	X	X		X	X			
2016	Casidy and Wymer	X	X	X	X				
2016	Koç	X	X	X	X	X	X		
2016	Cui, Liu, Chang, Duan ve Li,	X				X			İnsan, gıda, hava, hizmet, doğal afet, kaza
2017	Hasan,İsmail ve İslam	X	X	X	X	X	X		
2017	Kamrul, Rageh ve Faridul	X	X		X	X			Güvenlik
2018	Türkmen ve İlban	X	X	X	X	X	X		
2018	Uslu ve Karabulut	X	X	X	X	X	X		
2018	(Hashim, Noor, Awang, Aziz ve Yusoff	X	X	X	X	X	X		
2019	Ekinci	X	X	X	X	X	X		

X: Çalışmalarda boyutlar incelenmiştir

Kaynak: Lim, N. (2003), “Consumers’ perceived risk: source versus consequences”, *Electronic Commerce Reserach and Applications*, 2, s.220.; Chan ve Tseng (2013) Research note: e-store image, perceived value and perceived risk, *Journal of Business Research* 66, s.866.; Türker, A. (2013). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi (yayınlanmamış doktora tezi). *Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta*, çalışmalarından adapte edilmiştir.

Çizelge 5’te görüldüğü üzere bireyde oluşan risk algısının; ürün ve hizmetin özelliği, miktarı, süresi, satın alma ve benzeri durumlara göre değişiklik göstermesi

risk algısı boyutunu birçok çalışmada farklılaştırmıştır (Dawling and Staelin, 1994; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013). Ayrıca, hizmet pazarlamasında ve karar verme sürecinde en yaygın olarak fonksiyonel risk, zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk ve fiziksel risk unsurlarının ele alındığı görülmüştür (Roehl ve Fesenmaier, 1992, 18; Lovelock ve Wirtz, 2007; Yener, 2013; Küpeli, 2014; Temeloğlu, 2015; Türkmen, 2018; Ekin, 2019).

2.1.4.2. Turizmde Risk Algısı Kavramı ve Boyutları

Turizm; savaş, sağlık, ekonomi, terör, siyasal olaylar veya güvenlik gibi durumlara çok çabuk tepki vermektedir (Pizam ve Mansfeld, 1996, s. 268). Bu da onu son derece kırılgan bir sektör haline getirmektedir (Sönmez, Acar ve Atsız, 2017, s. 110). Örneğin, bir destinasyona seyahat eden turistlerin teröristlerce hedef alınması, turistin diğer turistlere ya da yerel halka hastalık bulaştırması, gidilecek bölgede yaşanan siyasi kargaşa veya yakınında çıkan savaş gibi faktörler turistlerin destinasyon hakkındaki risk algılarını güçlendirerek, o destinasyonun olumlu olan imajını (güvenlik imajı gibi) bir an da olumsuzla dönüştürebilir ve turizm talebinin azalmasına neden olabilir. Çünkü turistlerin destinasyon karar süreci o bölgenin tehdit oluşturma durumuna göre değişmektedir (Hunter-Jones vd, 2008, 240). Bu nedenle, turistler genellikle güvenlik endişesi yaratan, suç oranının yüksek olduğu ve siyasi istikrarın olmadığı ülkelere veya bölgelere gitmekten ziyade yakınında olan (iyi izlenime sahip) destinasyonları ziyaret etmektedir (Hall, Timothy ve Duval, 2003; Garg, 2015). Sönmez ve Graefe (1998) bu açıklamayı destekleyerek, destinasyon seçiminin benzer faydalar vaat eden iki alternatifle daraltılması durumunda (biri daha güvenli, diğerinin ise maliyeti az), güvenlik seviyesi yüksek olanın uygun olana göre daha çok tercih edildiğini ifade etmiştir. Çünkü turistin geçmişteki seyahat deneyimi, daha fazla güvenlik faktörlerine yönelmesine neden olmaktadır (Mazursky, 1989). Ancak bu durum her zaman geçerli olmayabilir. Nedeni ise hayatında yenilik, heyecan ya da macera arayan bireylerin risk algıları diğerlerine göre farklılık göstermektedir. Bu kişilerin genellikle yüksek riskli faaliyetlere katıldıkları ve suç, terör, güvenlik gibi faktörleri daha az riskli olarak algıladıkları görülmüştür (Lepp ve Gibson, 2003, s. 606). Bununla birlikte kültürel farklılıkların da risk algısını etkilediği ve destinasyon tercihinde önemli rol oynadığı görülmüştür (Weber ve Hsee, 1998). Reisinger ve Mavondo, 2006) tarafından yapılan çalışmada farklı ülkelere aynı destinasyona

gelen turistlerin, o yer ile ilgili risk algılarının kültür kaynaklı farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri, Hong Kong ve Avustralya'dan gelen turistlerin, İngiltere, Kanada ve Yunanistan'dan gelen turistlerden daha fazla seyahat riski algıladıkları, kendilerini daha güvensiz hissettikleri ve seyahat etme konusunda isteksiz olduklarını belirtmiştir. Kısaca, 1990'lı yıllardan sonra ilgi görmeye başlayan risk algısı kavramının turistlerin destinasyon seçimini etkilediği anlaşılmış ve birçok faktör ile ilişkilendirilmiştir (Fuchs ve Reichel, 2006a; Garg, 2015; Türkmen, 2018). Çünkü algılanan riskin her turist için farklılık gösterebileceği düşüncesi, onun turizm alanında daha çok çalışılmasına ve neden olmuştur (Hunter ve diğ., 2008, s. 240). Turizm alanında risk algısı ile ilişkili olduğu tespit edilen bu faktörlerden bazılarının: **memnuniyet** (Richter, 2003), **kişilik** (Carr, 2001; Schweer, 1986; Lepp ve Gibson, 2003; Correia ve Pimpao, 2008; Zuckerman, 1979; Lepp ve Gibson, 2008; Wong ve Yeh, 2008), **risk kabul düzeyi** (Dowling ve Staelin, 1994), **karar verme süreci** (Reisinger ve Mavondo, 2006; Gibson ve Zhang, 2009; Albuz, Akın ve Akın, 2017; Garg, 2015; Mazursky, 1989; Karamustafa ve Erbaş, 2011; Weber ve Hsee, 1998; Reisinger ve Mavondo, 2006), **paket tur** (Mitchell, Moutinho ve Lewis, 2003; Mitchell, Davies, Moutinho ve Vassos, 1999), **ırk** (Seddighi, Nuttall ve Theocharous, 2001), **ülke imajı** (Türker, 2013), **demografik faktörler** (Gibson ve Yiannakis, 2002; Schweer, 1986; Tsaur, Tzwnge ve Wang, 1997), **seyahat aşaması** (McIntosh, Swanson, Power, Raeside ve Dempster, 1998) ve **seyahat niyeti** (Sönmez ve Graefe, 1998; Türkmen, 2018; Hall, Timothy ve Duval, 2003) olarak ele alındığı görülmüştür. Kamrul, Rageh ve Faridul (2017) turizm çalışmalarında kullanılan risk algısı boyutlarını incelemiş ve tablo üzerinde sıralamıştır. Bu boyutlar ise Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6. Turizmde Kullanılan Risk Algısı Boyutları

Yazar (lar)	Yıl	İçeriği	Faktör Sayısı	Faktörler
Jacoby and Kaplan	(1972)	Tüketici Davranışı	(5)	Performans, finansal, sosyal, psikolojik ve fiziksel
Moutinho	(1987)	Destinasyon Seçimi	(5)	İşlevsel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik
Roehl and Fesenmaier	(1992)	Seyahat Memnuniyeti	(7)	Fiziksel, finansal, zaman, ekipman, memnuniyet, sosyal ve psikolojik
Tsaur et al.	1997)	Paket Tur	(7)	Suç riski, hastalık riski, doğal afetler, hijyenik olmayan, ulaşım ve kültür veya dil engelleri
Ma'ser and Weiermair	(1998)	Destinasyon Seçimi	(7)	Kriz, hastalık, doğal, hijyen, ulaşım, kültür

Çizelge 6-Devamı. Turizmde Kullanılan Risk Algısı Boyutları

Yazar (lar)	Yıl	İçeriği	Faktör Sayısı	Faktörler
Sonmez and Graefe	(1998)	Seyahat Etme Niyeti	(10)	Sosyal, fiziksel, psikolojik, zaman, ekipman, finansal, sağlık, politik memnuniyet, terörizm
Solomon	(1999)	Tüketici Davranışı	(5)	Parasal, İşlevsel, Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik
Wu ve diğ.	(2001)	Güvenlik Araştırması	(2)	Doğal ve Yapay
Lepp and Gibson	(2003)	Yenilik Arayışı	(7)	Sağlık ve esenlik, Savaş ve siyasi istikrarsızlık, Terörizm, Garip yiyecekler, Kültürlerarası farklılıklar, Siyasi ve dini dogma ve Küçük suç
Dolnicar	(2005)	Seyahat Engelleri	(5)	Politik, Çevre, Sağlık, Planlama ve Mülkiyet
Fuchs and Reichel	(2006)	Destinasyon Seçimi	(6)	İnsan kaynaklı risk, Finansal risk, Hizmet kalitesi riski, Doğal afet ve trafik kazası riski, Sosyo-psikolojik risk, Gıda güvenliği ve hava durumu sorunu riski
Boksberger et al.	(2007)	Seyahat Memnuniyeti	5)	Finansal risk, Kişisel risk, Sosyal risk, Fonksiyonel risk ve Zaman riski
Moreira	(2007)	Destinasyon Seçimi	(2)	Görünmez ve Felaket
Liu and Gao	(2008)	Yerel Halkın Risk Algısı	(8)	Mülkiyet riski, Sağlık riski, Tıbbi risk, Sosyal risk, Güvenlik riski, Tesis riski, Psikolojik risk ve Performans riski
Chen ve diğ.	(2009)	Destinasyon Seçimi	(4)	Fonksiyonel, halk sağlığı, terör, doğal afet
Rittichainuwat and Chkraborty	(2009)	Terörizm ve hastalık riski	(6)	Terörizm, Seyahat masrafları, Yenilik eksikliği, Hastalık, Seyahat rahatsızlığı, Turistik yerlerin bozulması
Li, Y	(2010)	Yerel Halkın Risk Algısı	(8)	Mülkiyet riski, Sağlık riski, Tıbbi risk, Sosyal risk, Güvenlik riski, Tesis riski, Psikolojik risk ve Performans riski
An, Lee, and Noh	(2010)	Seyahat Memnuniyeti	(4)	Doğal afet riski, Fiziksel risk, Politik risk, Performans riski
Fuchs and Reichel	(2011)	Tüketici Davranışı	(6)	Hizmet kalitesi riski, İnsan kaynaklı risk 'Finansal risk, Doğal afet riski, Psikolojik risk, Gıda güvenliği riski
Hu ve QZ	(2011)	Tüketici Davranışı	(7)	Ekonomik risk, Sağlık riski, Sosyal risk, Performans riski, Psikolojik risk, Zaman riski ve Fırsat kaybı riski
Zhang, JK	(2012)	Destinasyon Seçimi	(5)	Performans riski, Finansal risk, Sağlık riski, Uygun risk ve Kolaylaştırıcı risk
Chen and Zhang	(2012)	Spor turizmi riski	(2)	Risk özellikleri ve Medya iletişimi
Liu ve diğ.	(2013)	Online satın alma	(4)	Ürün riski, Finansal risk, Psikolojik risk, Zaman riski
Cetinsoz and Ege	(2013)	Tüketici Davranışı	(5)	Fiziksel risk, Memnuniyet riski, Zaman riski, Sosyo-psikolojik risk ve Performans riski
Chew and Jahari	(2014)	Tüketici Davranışı	(3)	Finansal risk, Fiziksel risk, Sosyo-psikolojik risk
Baker	(2014)	Destinasyon Seçimi	(7)	Finansal risk, Fiziksel risk, Sosyal risk, Fonksiyonel risk, Psikolojik risk, Durumsal ve Seyahat riski

Çizelge 6-Devamı. Turizmde Kullanılan Risk Algısı Boyutları

Yazar (lar)	Yıl	İçeriği	Faktör Sayısı	Faktörler
Casidy and Wymer	(2016)	Tüketici Davranışı	(4)	Finansal risk, Sosyal risk, Performans riski ve Psikolojik risk
Cui ve dig.	(2016)	Tüketici Davranışı	(8)	İnsan riski, Psikososyal risk, Gıda güvenliği, Hava riski, Finans, Hizmet kalitesi, Doğal afetler ve Kazalar

Kaynak: Hasan, Md. Kamrul; Ismail, Ahmed Rageh; Islam, MD. Faridul (2017): Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature, *Cogent Business & Management*. 4(1), 1412874.

Turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde Çizelge 5 ve Çizelge 6’da belirtildiği gibi kişilik ve karar verme sürecinde en yaygın olarak kullanılan fonksiyonel risk, zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk ve fiziksel risk unsurları açıklanmaya çalışılacaktır (Roehl ve Fesenmaier, 1992, 18; Lovelock ve Wirtz, 2007; Hu ve QZ, 2011; Cetinsoz and Ege, 2013; Baker, 2014; Casidy and Wymer, 2016; Türkmen, 2018).

2.1.4.2.1. Fonksiyonel Risk (İşlevsel Risk /Performans Riski)

“Bir marka, ürün, hizmet veya tedarikçi performansının, beklenen performansı karşılayamaması sonucu oluşabilecek zarar korkusu” olarak tanımlanmaktadır (Horton, 1976, s. 695). Bu olay, satın alınan ürün veya hizmetin fonksiyonunu yerine getiremediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972, s. 383). Bir başka tanımda ise “ürün ve hizmete bağlı olarak beklenen işlevin yerine getirilememesi sonucu oluşan kayıp veya zarar” olarak açıklanmaktadır (Keh ve Sun, 2008: 12). Kısaca, satın alınan ürün veya hizmetin beklendiği gibi çalışmamasıdır (Murphy ve Enis, 1986, s. 31). Algılanan riskin bu boyutu, sosyal risk ve fiziksel riskten beklenen işlevsellik ile benzerlik göstermektedir (Lim, 2003, s. 219). Ayrıca fonksiyonel risk, ürün veya hizmetin daha önce kullanıp kullanılmama durumuna göre değişkenlik gösterebilir. Çünkü ürünü kullanmama durumundaki bilgi eksikliği ürünlerdeki fonksiyonel riskin artmasına veya açığa çıkmasına neden olurken (Demir, 2011, s. 268), kullanma durumunda oluşan bilgi ise fonksiyonel riski azaltacak ve satın alma kararını olumlu yönde etkileyecektir (Bhukya ve Singh, 2015, S. 219).

Turizm alanında ise herhangi bir seyahat ürününün ve hizmetinin iyi performans göstermemesi (tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamaması)

nedeniyle tatilden faydalanamama olasılığı olarak ifade edilmektedir (Hashim ve diğ., 2018, s. 96). Örneğin, tüketicilerin beğenisine sunulacak ürün veya hizmetin yoğun bir şekilde reklamının ve satış geliştirme çabalarının yapılması, ancak bu çabaya rağmen beklenen faydayı sağlayamaması; sakın, huzurlu ve farklı bir tatil deneyimlemek amacıyla kaz dağlarında kamp yapan bir ailenin bu unsurların çoğunu gerçekleştirilememeleri; daha fazla kar elde edebilmek için online rezervasyon sitemine geçiş yapan bir otelin satışlarında azalma olasılığı; doğa yürüyüşü (trekking) yapmak için satın alınan ayakkabının işlevini yerine getirememesi gibi durumlar kavramı açıklayabilir.

2.1.4.2.2. Finansal Risk

Literatürde ekonomik risk olarak da ifade edilen (Lim, 2003, s. 219) finansal risk algısı, ürün ve hizmetin alınan fiyata değmeyeceği riski olarak açıklanmaktadır (Murphy ve Enis, 1986, s. 31). Zielke ve Dobbelsstein (2007) finansal riski, “ihtimali düşük bir satın alma seçiminden/kararından kaynaklanan parasal kayıp olasılığı” olarak tanımlamıştır. Çetinsöz ve Ege, (2012) ise Satın alınan ürün/hizmet nedeniyle oluşan para kaybı riski olarak belirtmiştir. Açıkçası, Bilinmeyen ya da piyasada nadir insanların bildiği ürün, hizmet veya marka satın almak algılanan risk boyutlarının etkisi ile para kaybetme durumu olarak özetlenebilir. Çünkü tüketicilerin elde ettiği fiyat-kalite ilişkisi algılanan finansal risk üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Liljander, Polsa, ve Riel, 2009; Zhang ve diğ., 2012; Türker, 2013; Bhukya ve Singh, 2015). Örneğin, güvenilir olmayan bir internet sitesinden alınan herhangi bir ürünün eksik veya kırılmış olarak gelmesi durumunda, sorunun ilgili birime iletilmediğini ancak hiçbir geri dönüşün yapılmadığını, bunun üzerine bireyin sorunlu ürünü onarmak için para harcadığını düşünmek finansal risk algısını oluşturmaktadır.

Turizm alanında ise yapılan seyahat sırasında harcanan para ile memnuniyet düzeyinin birbirinden farklı olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Hashim ve diğ., 2018, s. 96). Ancak bu tanım turizm sektörünün tamamını karşılamak için yeterli olmayabilir. Çünkü turizm sektöründe finansal risk algısı sadece seyahat sırasında yaşanan bir durum olarak değerlendirilmemelidir. Şöyle ki, turistlerin tatile hazırlık aşamasından (konaklama, yeme-içme, ulaşım, hediye veya bahşiş) eve dönüş aşamasına kadarki satın aldığı turistik ürün ve hizmetlerin veya deneyimlerin maliyet unsuru olarak değerlendirildiği düşüncesi (Mitchell vd., 1999, s. 170), bu unsurların

finansal risk algısı içerisinde dahil edilmesini mümkün hale getirebilir. Örneğin, internet üzerinden tatil paketi satın alınması sonucunda kredi kartı bilgilerinin başkaları tarafından kullanılabileceği korkusu finansal risk algısı içerisinde gösterilebilir. Bu durum yapılan araştırmalara da yansımıştır. Online alışveriş yapan bireylerin en yüksek korkularının kredi kartı sahtekarlığı nedeniyle mali olarak zarar görme olasılıkları olarak tespit edilmiştir (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail ve Ali, 2014, s. 3.)

2.1.4.2.3. Sosyal Risk

Yapılan araştırmalarda İmaj Riski veya Ego Kaybı olarak da isimlendirilen sosyal risk algısı (Sjödén, 2007:50), bireylerin satın alma işlemini gerçekleştirdiği ürün ya da hizmetlerin insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Jacoby ve Kaplan, 1972, s. 383). Yani, Bir ürün seçiminin kişinin, ailenin, akrabaların ya da çalışma grubunun önünde utançla sonuçlanma riski olarak tanımlanmaktadır (Murphy ve Enis, 1986, s. 31). Bir başka tanımda ise bir ürün, hizmet veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların satın alan kişi hakkındaki olumsuz düşünceleri olasılığı olarak ifade edilmektedir (Demir, 2011, s. 268) Birey tarafından alınan bu ürün veya hizmetin devam etmesi bireyde sosyal statü kaybına, imaj riskine, ego kaybına ve hatta alay konusu olmasına neden olabilir (Tsiros ve Heilman, 2005; Demir, 2011; Çetinsöz ve Ege, 2012). Çünkü birey tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerin diğer toplum üyeleri tarafından kabul edilmemesi durumu söz konusudur (Lin, 2003, s. 219). Bu nedenle bireyin vermiş olduğu kararlarda aile, arkadaş, akraba veya toplum üyelerinin kararlarının bilinenden daha fazla etkili olduğu anlaşılmaktadır (Ekinci, 2019, s. 64). Bunun haricinde, satın alınan ürün veya hizmetin neden ve ne şekilde alındığı da sosyal risk algısını etkilemektedir (Küpeli, 2014, s. 72). Örneğin, Solomon vd. (2010, s. 195), birini etkilemek için alınan ürün ile zorla alınan ürün arasındaki sosyal risk seviyesinin farklı olduğunu ve birini etkilemek için alınan ürünün zorla alınana göre daha yüksek sosyal risk içerdiğini bildirmiştir.

Turizm de sosyal risk algısı, “tatilin başkaları tarafından olumsuz karşılanması olasılığı” olarak tanımlanmaktadır (Roehl, Fesenmaier, 1992, s. 18). Benzer tanımda ise “bir seyahatin başkalarının görüşleri tarafından etkilenme durumu” olarak açıklanmaktadır (Hashim ve diğ., 2018, s. 96). Son olarak Reimer (1990) sosyal risk algısını, “tatile çıkmanın sembol ve statünün bir işareti” olarak gördüğünü

belirtmiştir. Tanımlara bakıldığında turistlerin genellikle toplum üyelerinin kararları doğrultusunda hizmet satın aldığı ve bu kişilerin kararlarının kendi beğenilerinden daha önemli olduğu sonucu çıkabilir. Çünkü turistin kararının toplum üyelerinin kararıyla uyuşmaması onun utanç duygusu yaşamasına veya alay edilmesine neden olacaktır. Örneğin, tatil için Afganistan'a gitmek isteyen Türk vatandaşının toplum tarafından yüksek derecede sosyal riske maruz kalması ile açıklanabilirken, yine aynı kişinin İspanya, Fransa ya da İngiltere'ye gitmesi ise o toplum tarafından düşük derecede sosyal riskle karşılanabilmektedir. Türkmen (2018) tarafından yapılan çalışmada tatillerini Türkiye'de geçirmek için farklı ülkelerden gelen turistlerin toplum üyelerinden herhangi bir sosyal risk algılamadıkları sonucu verilen örneği destekler niteliktedir.

2.1.4.2.4. Fiziksel Risk Algısı

Fiziksel risk algısı, markanın tüketicide beklenildiği kadar iyi görünmemesi veya düzgün çalışmaması durumu olup (Lim, 2003, s. 219), ürün, hizmet ya da kullanımdan kaynaklı hataların bireyin sağlığını ve güvenliğini tehdit etmesi olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971, s. 8). Genellikle kullanım sırasında yaşanan hastalık veya yaralanma gibi kişisel güvenliği tehdit edici sağlık problemlerine yol açma durumu olarak açıklanmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972; Murphy ve Enis, 1986; Tsaur, Tzeng ve Wang (1997; Tsiros ve Heilman, 2005; Mieres, Martin ve Gutierrez, 2006; Cetinsöz ve Ege, 2012; Demir, 2011). Bu duruma market, mağaza, otel, kreş, otopark veya fiziksel risk ile karşılaşılacak tüm alanlar; insan sağlığını tehdit eden yiyecekler (amblajsız ürün), içecekler veya elektronik veya mekatronik araç gereçler örnek verilebilir. Ayrıca, fiziksel risk algısı daha önce deneyimle durumuna, miktarına, kategorisine, özelliklerine ve satın alacak kişiye göre değişiklik gösterebilir (Cunningham, 1967 aktaran Küpeli, 2014, s. 65; Mitchell, 1998; Bhukya ve Singh, 2015). Örneğin, bireylerin kişilik özelliklerine bağlı olarak; duygusal bireylerin fiziksel risk algılarının, yeniliğe açık olan bireylerin ise sosyal risk algılarının yüksek olduğu görülmüştür (Temeloğlu, 2015).

Ürün veya hizmetin tüketildiği süreçte karşılaşılacak fiziki tehlikelerden kaynaklanan risk” olarak tanımlanan (Çetinsöz, 2011, s. 24) fiziksel risk algısı kavramı, turizm alanında yolculuk sırasında fiziksel tehlikeler, yaralanmalar veya hastalığa kapılma durumu olarak tanımlanmaktadır (Hashim ve diğ., 2018, s. 96).

Kısaca, tatil esnasından yaşanabilecek güvenlik zafiyeti ve fiziksel tehlike olasılığı olarak değerlendirilebilir (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Västfjäll, Peters ve Slovic, 2008). Örneğin, destinasyona giderken olası trafik kazası, terör saldırısı, fiziki saldırı ihtimali (Türker, 2013, s. 101); tur sürecinde maruz kalınan seyahat formaliteleri, hava durumu, hijyen sorunları (Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997, s. 798); salgın hastalık ve hırsızlık (Ateşoğlu ve Türker, 2013) gibi riskler fiziksel risk algısına örnek olarak verilebilir. Bu açıklamalarla birlikte fiziksel risk algısı, bireyler tarafından satın alınan hizmetlerin beklentilerini karşılayamaması olarak da açıklanabilmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972, s. 383). Çünkü fiziksel risk, seyahat memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (An, Lee ve Noh, 2010; s. 163). Bununla birlikte, Çetinsöz (2011) gidilecek destinasyon seçiminde en fazla aile güvenliğinden kaynaklı fiziksel risk algısı yaşandığını bildirmiştir.

2.1.4.2.5. Psikolojik Risk Algısı

Bireyin ürün ve hizmete sahip olma veya ürünü kullanmaya yönelik hoşnutsuzluğu ile ilgili olan psikolojik risk algısı (Bhukya ve Singh, 2015, s.220), tüketicinin; tercihlerini belirlemede (Simpson ve Lakner, 1993, s. 378), ego kaybında (Tsiros ve Heilman, 2005, s. 117) ve kişisel imajın zarar görmesinde (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Çetinsöz ve Ege, 2012) etkili olan en önemli faktörlerdir biri olarak görülmektedir. Bireyin kötü bir ürün veya hizmet seçimi yapmadaki hayal kırıklığı olarak tanımlanmaktadır (Ueltschy, Krampf ve Yannopoulos, 2004, s. 61). Bir başka tanımda ise bireylerin satın alma davranışları nedeniyle zihinsel strese maruz kalma olasılığı olarak açıklanmıştır (Lim, 2003, s.219). Bazı kaynaklar psikolojik risk algısının sosyal risk algısı gibi düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Mitchell ve Greated, 1990). (Mitchell, 1998, s. 173)'e göre, satın alınan ürün veya hizmet mükemmel olsa da çevreden gelen eleştirilerin onun mükemmelliğini düşürebileceği ya da bu çevre tavsiyesinden mahrum kalmanın bireyi hayal kırıklığına uğratabileceği ve benlik saygısını yitirebileceği için sosyo-psikolojik risk algısı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Örneğin, yüksek itibarlı bir mağazadan alışveriş yapmak, statü veya prestij ihtiyaçlarının karşılanmasına yol açabilir ve psikolojik risk algısını düşürebilir ya da satın almada yaşanan başarısızlık kötü hissetmelerine neden olabilir ve psikolojik risk algılarını yükseltebilir. Ancak Roselius (1971), psikolojik risk ile sosyal risk arasında önemli bir fark olduğunu belirtmiştir.

Bu farklılığı ise; psikolojik risk algısının sadece kişinin düşüncesinden hareketle oluştuğunu, sosyal risk algısının ise bireyin çevresi veya toplumdaki insanların bireyin kararlarında etkili olduğunu açıklamıştır.

Turizm alanında Psikolojik risk algısı kavramı, bir tatilin bireyin kişiliğini veya kendi imajını yansıtmaması olasılığı (Hashim ve diğ., 2018, s. 96) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda ise seyahat deneyimlerinin turistin özellikleri veya kişiliği üzerindeki olası olumsuz etkisi olarak açıklanmıştır (An, Lee ve Noh, 2010, s. 158). Sonuç olarak, Turistin, özgüven, imaj kaybı ve başkalarının tepkilerini çekmeye yol açan bazı turizm ürünlerini satın alırken gerginlik, endişe ve utanma hissine kapılması olarak açıklanabilir (Sönmez and Graefe, 1998; Solomon, 1999; Fuchs ve Reichel, 2011; Baker, 2014; Cui ve diğ., 2016). Kısaca, sosyal temas yani kültür şoku, kültürlerarası farklılıklar gibi çeşitli faktörlerden oluşmaktadır (Kamrul ve diğ., 2017, s. 7). Örneğin, turistin tatil için gideceği destinasyonda kendini nasıl hissedeceği ve gidilecek destinasyon nedeniyle toplum tarafından kötü karşılanacağı düşüncesi veya açık büfe servisi yapan bir otelde kilolu bir bireyin tabağına koyduğu yiyeceklerin fazla olduğunu hissederek gülünç duruma düşeceği endişesi psikolojik risk algısı olarak gösterilebilir.

2.1.4.2.6. Zaman Riski Algısı

Literatürde uygunluk (convenience) olarak da ifade edilen (Roselius, 1971; Hanjun ve diğ., 2004; Almousa, 2011) zaman riski algısı kavramı, ilk olarak 1992 yılında Mitchell tarafından risk algısı boyutlarına (fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk) dahil edilmiş ve zamanla bazı bilim dallarında (turizm, ekonomi, işletme vs.) sıkça araştırılan bir konu haline gelmiştir (Mitchell, 1992; Stone ve Gronhaug, 1993; Darley ve Smith, 1995; Sönmez ve Graefe, 1998; Sweeney vd., 1999; Schiffman ve Kanuk, 2004; Lovelock ve Wirtz, 2007; Lin ve Chen, 2009; Yeniçeri, 2012; Liu ve diğ., 2013; Karamustafa ve diğ., 2013; Artuğer, 2015; Temeloğlu, 2015; Türkmen ve İlban, 2018; Hashim ve diğ., 2018; Ekinci, 2019).

Kavram üzerinde yapılan tanımlar incelendiğinde ürün veya hizmeti satın almak için gereken süreyi (Roselius, 1971; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Mitchell, 1998; Chen ve He, 2003; Ueltschy ve diğ., 2004; Forsythe ve diğ., 2006; Kamrul ve diğ., 2017; Hashim, 2018) ya da bu hizmetlerin arızası veya iadesi nedeniyle

kaybedilen süreyi (Roselius (1971; McCorkle, 1990; Mitchell, 1998; Hanjun ve diğ., 2004; Almousa, 2011; Ariff, 2014) ifade ettiği görülmüştür. Bununla birlikte, satın alınan ürün veya hizmetlerin iade ve arıza durumları düşünüldüğünde az da olsa fonksiyonel risk algısı ile benzerlik gösterdiği düşünülebilir. Çünkü hem fonksiyonel (Keh ve Sun, 2008, s. 12) hem de zaman riski algısında (Roehl ve Fesenmaier, 1992, s. 18) işlevin yerine getirilememesi veya uzaması sonucunda oluşan bir kayıp vardır. Bu kayıplara seyahat ve bekleme süresi gibi tüm zaman maliyetleri dahil edilebilir. Örnek olarak, ürün ve hizmetlerin şehir merkezine yakın olamaması; pizza veya hamburger satan bir işletmenin paket servis hızını arttıramaması; marketlerde bulunan ürünlerin türüne veya kullanımına göre yerleştirilmemesi; alışveriş merkezlerinde deneme kabinlerinde bekleme süresinin uzunluğu; zamandan tasarruf etmek amacıyla online alışveriş yapılması ve gelen ürünün eksik ya da arızalı çıkması gösterilebilir.

Birey ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra iade ederken, değiştirirken, ya da tamir ettirirken zaman kaybedebilir (Roselius, 1971, s. 58) ve gecikmelerden kaynaklı rahatsızlığa neden olabilir (Forsythe ve diğ., 2006). Bu durum turizm açısından düşünüldüğünde daha da önemli hale gelmektedir (Türker, 2013, s. 101). Çünkü seyahat planlamasında zaman kavramı son derece önemlidir ve turistleri bazen tedirgin etmektedir (An, Lee ve Noh, 2010; s. 158). Örneğin, uçağın rötar yapması, transferden dolayı otele geç giriş, destinasyon seçiminde harcanan zaman, check-in işlemlerinde yaşanan gecikmeler ve destinasyonun beklentiye karşılamaması gibi durumlar turistlerin tedirgin olmasına neden olabilir (Roehl, Fesenmaier, 1992; Kamrul ve diğ., 2017; Türkmen, 2018). Kısaca, tatiline sınırlı zaman ayırabilen ve bu zamanı verimli kullanabilmek için çaba harcayan bireyler için zaman kavramı son derece önemli olmaktadır (Türker, 2013, s. 102).

Campbell ve Goodstein, (2001, 440), risk algısı boyutlarını şarap satın alan bir tüketici üzerinden açıklamıştır; fonksiyonel riski şarabın iyi çıkmama duruma göre, finansal riski kalitesinden dolayı fazla para ödenmesine göre, sosyal riski gelen konukların şarabın iyi hazırlanmadığını düşünmelerine göre, psikolojik riski kendi benlik kavramını tehdit etme durumuna göre ve zaman riskini seçim için fazlasıyla zaman harcanmasına göre açıklamıştır. Bu örnekten hareketle turizm alanında açıklanmaya çalışılan risk algısı boyutları özetlenmeye çalışılmıştır. Kısaca **fonksiyonel risk**, herhangi bir seyahat ürününün ve hizmetinin iyi performans göstermemesi olasılığı; **finansal risk**, yapılan seyahat sırasında harcanan para ile

memnuniyet düzeyinin birbirinden farklı olma durumu; **sosyal risk**, tatilin başkaları tarafından olumsuz karşılanması olasılığı; **fiziksel risk**, tatil esnasından yaşanabilecek güvenlik zafiyeti ve fiziksel tehlike olasılığı; **psikolojik risk**, bir tatilin bireyin kişiliğini veya kendi imajını yansıtmaması olasılığı; **ve zaman riski**, Satın alınan turistik ürünün zaman kaybına neden olması veya çok fazla zaman alma olasılığı olarak özetlenebilir.

2.1.4.3. Risk Algısına İlişkin Kuramlar

Turistlerin bir destinasyona karar vermeleri o bölgenin tehdit durumuna (hastalık, siyasi kargaşa, terör, güvenlik) kişilik özelliğine, demografik ve davranışsal özelliğine göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir (Weber ve Hsee, 1998; Carr, 2001; Gibson ve Yiannakis, 2002; Lepp ve Gibson, 2003; Hunter-Jones ve diğ., 2008). Çünkü risk algıları bireysel (mikro) toplumsal (mezo) ve çevresel (makro) faktörlerden etkilenmektedir (Inouye, 2014, s. 3). Bu faktörlere bağlı olarak risk algısı kavramı Risk Telafisi Kuramı (mikro), Durumsal Akılcılık Kuramı (mezo) ve Sosyal Eylem Kuramı (makro) ile açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.4.3. 1 Risk algısının Risk Dengesi Kuramı ile Açıklanması

Risk dengesi veya risk homeostazi olarak adlandırılan kuram, bireylerin risk alma nedenlerini açıklamaya çalışmaktadır (Inouye, 2014, s. 6) Kurama göre bireyler, güvenlik duygusu hissettiklerinde daha fazla risk almaktadır. Örneğin, arabalara güvenlik özellikleri eklemenin (şerit değiştirme uyarı sistemi, savrulmayı önleyici sistemler veya fren sistemi gibi) kazaları önlediği izlenimine kapılmasına ve sürücülerin hızlı ve kontrolsüz araç kullanmasına neden olduğu gözlenmiştir (Aschenbrenner ve Biehl, 1994; Janssen, 1994). Bu duruma rafting yapan bir bireyin gerekli ekipmanlarını takarak en riskli sulara ilerlemesi veya bireyin vahşi hayvanların yaşadığı bir ormanda güvenlik önlemlerini aldığı düşüncesiyle kamp yapması ya da yürüyüş yapması da örnek gösterilebilir. Ancak Robertson ve Pless (2002, s. 1149) bireylerin her zaman risk algılarını kontrol edecek bilgiye, yeteneğe veya ekipmana sahip olmadıklarını iddia ederek kuramın geçersizliğini savunmuştur. Her ne kadar kuramın geçersizliği tartışılrsa da riskli davranış biçimlerini önceden tahmin etme açısından hala geçerli olduğu görülmektedir (Klen, 1997). Bununla birlikte Wilde

(1998, s. 89) bireylerin almak istedikleri risk miktarı azalmadıkça güvenlik ve yaşam tarzına bağlı sağlığın iyileşme olasılığının düşük olduğu bildirmiştir.

2.1.4.3. 2 Risk algısının Durumsal Akılcılık Kuramı ile Açıklanması

Durumsal Akılcılık Teorisi/Durumsal rasyonellik teorisi, bireylerin güvenli olarak gördüğü davranışların akla yatkın, riskli olarak gördüğü davranışların ise tehlikeli olduğunu varsaymanın yanlış olduğunu savunmaktadır (Inouye, 2014, s. 7). Açıkçası, risk alan kişilerin genellikle heyecan arayışı içerisinde olan, hayatlarında çılgınlık arayan kişiler olduğunun yanlışlığını kanıtlamaktadır. Örneğin, bireylerin cilt kanseri riskine rağmen bronzlaşmak istemeleri bu teoriyi destekler niteliktedir (Cafri, Hompson, Jacobsen ve Hillhouse, 2008, s. 536). Ancak bir faaliyetin algılanan faydası ne kadar büyükse, algılanan risk de o kadar düşük olacaktır (Finucane, Alhakami, Slovic ve Johnson, 2000, s. 2). Bu durum inşaat alanında çalışan bireylerin rahat hareket edebilmek adına kask takmamaları ile açıklanabilir. Bununla birlikte, teorinin iş veya toplum baskısı kaynaklı olabileceği de görülmüştür. Şöyle ki, bazı kadın işçilerin, erkek çalışanların gözünde daha etkili bir izlenim bırakabilmek için işine daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır (Mullen, 2004, s. 276). Sonuç olarak, yüksek riskli davranışları sergileme eğilimini etkileyen sosyal, çevresel ve psikolojik faktörlerde durumsal akılcılık teorisi etkilidir. Bireylerin bir eylemde yalnızca kendi tutumlarını değil aynı zamanda eylemle ilgili diğer çevresel faktörleri de dikkate aldığı görülmüştür (Inouye, 2014, s. 7).

2.1.4.3. 3 Risk algısının Sosyal Eylem Kuramı ile Açıklanması

Genellikle sosyoloji ve psikoloji alanlarında kullanılan sosyal eylem, başkalarının davranış ve tutumlarını dikkate alarak geçmiş, şimdiki ve gelecekte eylemleri açıklamaya çalışan disiplinlerarası bir kuramdır (Oyedokun, 2016, s. 5). Bu kuram, bir bireyin herhangi bir grupta etkileşime girmediği sürece sosyal eylem olarak kabul edilmemektedir (Trueman, 2015). Örneğin bireyin tek başına kitap okuması sosyal eylem olarak kabul edilemez. Weber (1922) tarafından literatüre kazandırılan bu kuram akılcı eylem, değerlendirici eylem, duygusal eylem ve geleneksel eylem olmak üzere dört grupta incelemiştir (Aron, 2010; Oyedokun, 2016). Bunlar:

- **Akılcı eylem**, bireyin başkalarının davranışları hakkındaki beklentilerini karşılamak için harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır.
- **Değerlendirici eylem**, bireylerin mutlak değerleri (inançlar, etik, estetik veya diğer davranış biçimleri) söz konusu olduğunda ve herhangi bir dış fayda veya başarı beklentisinden bağımsız olarak dikkate aldığı davranışlarıdır.
- **Duygusal eylem**, bireyin ve diğer aktörlerin duygu ve duygularına dayanan davranışları olarak ifade edilmektedir.
- **Geleneksel eylem**, köklü ve alışılmış şekilde uygulanan geleneksel beklentilere dayanan davranışlardır.

Sosyal eylem teorisi risk algısına yönelik değerlendirildiğinde bireyin toplum ve sosyal çevresinin baskısı ile düşük risk grubundaki eylemleri yapabileceğini açıklamaya çalışmaktadır (Inouye, 2014, s. 7). Örneğin “herkes yapıyor sen de yapmalısın”, “bunu herkes yapabilir” ya da “hepimiz yapıyoruz” gibi eylemlerle birey ikna edilebilir. Aynı zamanda havalı, popüler veya erkeksi olmak gibi motive edici unsurlar ise bireyi yüksek risk grubundaki eylemlere yönlendirmekte etkili olmaktadır.

2.1.3.Tereddüt Kavramı ve Tanımı

Herhangi bir konuda bireyin yapacağı seçimde tutarlı olmama (kaçınma/erteleme) durumunu açıklayan tereddüt kavramı (Josiam ve Hobson, 1995; Hong ve Cha, 2013), “nihai ürün veya hizmeti satın almaya karar vermeden önce, o ürün veya hizmeti ertelemek” olarak tanımlanmaktadır (Cho, Kang ve Cheon, 2006, s. 261). TDK Güncel Türkçe Sözlüğü (2020)’nde ise “kararsızlık, duraksama, ikircilik ve ikirciklik” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlar dikkate alındığında, tereddüt kavramının karar verme aşamasını mümkün olduğunca uzattığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Dhar, 1997; Cho ve diğ., 2006). Bu sonuç, bireyin amaçlanan faaliyetlerde yaşanacak herhangi bir zorluk veya olumsuzlukta tedirgin olacağını gösterebilir (Wong ve Yeh, 2009 s. 9). Bu da onu tereddüt etmeye yönlendirebilir. Örneğin bireyin grup adına karar vermesi durumunda daha önce yaşanan birtakım hataların tekrar ortaya çıkabileceği ya da farklı bir tehditle karşılaşabileceği düşüncesi, onun tereddüt etmesi ve kararın başkaları tarafından alınması sonucunu ortaya çıkarabilir. Çünkü bireyin ürün ve hizmeti satın alma konusunda tereddüt etmesi, algılanan risk faktörü doğrultusunda açıklanmaktadır (Chang ve Wu, 2012, s. 378).

Tereddüt kavramının genellikle psikoloji (Boomer, 1965; Martin ve Strange, 1968; Broos, 2005; Cho, Kang ve Cheon, 2006; Diefendorff, Richard ve Gosserand, 2006) eğitim (Smith, 1965; Maclay ve Osgood, 1959; Bernstein, 1962) ve turizm (Lin, Lee, Yeh, Lee ve Wong, 2014; Peng ve Chen, 2019; Wong ve Yeh, 2009; Chen, Chen ve Cheng, 2012; Cormany ve Baloglu, 2011; Mansfeld, 1999) alanı ile ilgili çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, turizm alanında tereddüt ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunun risk algısı ve karar verme tarzı konuları ile ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Ancak bu kavram özellikle turizm alanında yoğun olarak kullanılan kaygı kavramıyla karıştırılmamalıdır. Çünkü kaygı “genellikle kötü bir şey olacaktı düşünceyle ortaya çıkan ve sebebi bilinmeyen gerginlik duygusu” olarak tanımlanmaktadır (TDK Güncel Türkçe Sözlüğü, 2020). Genel anlamda korkuyla ilişkili bir durumu açıklamaya çalışan kaygı, bilinmekte olan tehlike veya tehdide karşı önlem alma durumu olarak bilinmektedir (Alpertonga, Ünsar ve Akın, 2016, s. 71). Tereddüt ise bireyin deneyimlemek istediği ürün veya hizmete yönelik zıt düşüncelere (iyi mi ya da kötü mü; satın alsam mı ya da almasam mı; pahalı mı ya da ucuz mu gibi) sahip olmasıdır. Kısacası, kaygıda daha önceden ortaya çıkmış olumsuz bir durumun tehlikenin veya tehdidin olması gerekmektedir. Ancak, tereddütte böyle bir durumun olmadığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, tereddüt sadece karar vermeyi geciktirme durumudur (Bacanlı, 2000, s. 8). Örneğin “Ayvalık sahilinde mi yoksa Kaz Dağlarında mı kamp yapacağız karar veremedim (tereddütte kaldım)” ifadesi tereddüt kavramını, “kamp yapacağımız alana daha önce vahşi hayvanlar gelmiş; tekrar gelmeleri konusunda kaygılarım var” ifadesi ise kaygı kavramını açıklayabilir. Sonuç olarak tereddüt ve kaygı kavramlarının birbirinden çok farklı olduğu düşünülmektedir.

Tereddüt kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde, genellikle eğitim ve psikoloji alanında tanımların olduğu ancak onların da kavramı derinlemesine açıklayamadığı görülmüştür (Lin ve diğ., 2014; Wong ve Yeh, 2009) Turizm alanında ise istisnai olarak Cho ve diğ. (2006) ile Wong ve Yeh (2009)’in çalışmaları bulunmaktadır. Literatürde yer alan bu tanımlardan bazılarını Çizelge 7’de değinilmiştir.

Çizelge 7. Tereddüt Kavramı Tanımı

Yazar(lar)	Tanımlar
Dhar, (1997, s. 217)	Karar vermeyi geciktirmek veya bırakmaktır
Cho, Kang ve Cheon, (2006, s. 261)	Bireyin nihai ürün ve hizmete yönelik karar alma aşamasını geciktirmesidir
Arroba, (1977, s. 150)	Bireyin karar alma modelidir
Wong ve Yeh, (2009)	1-Bireyin oldukça belirsiz bir durumla karşılaştığında sergilediği kişilik özelliğidir 2-Bireyin pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilerle karşılaştığında sergilediği bir stildir 3-Bireyin tartışmalı konularda düşüncelerini açıkça ifade etme ve karar verme eğiliminde olma ihtimalinin düşük olduğu durumdur
Thunholm (2004, s. 932)	Bireyin ürün veya hizmeti deneyimleme veya satın alma aşamasındaki düşünceleridir
Hong ve Cha, (2013, s. 928)	Bireyin herhangi bir konuda kaçınma veya erteleme davranışı sergilemesidir
Oktay, (2003)	Kabul ile reddin arasındır
Howard, (2003)	Bireyin aynı duruma yönelik birbirine zıt düşen fikirlere ya da duygulara sahip olmasıdır

Tereddüt kavramı ile ilgili çalışmalar genellikle risk algısı ve karar verme tarzına yönelik kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Wong ve Yeh, 2009; Liu, 2013; Sharifpour ve Walters, 2014; Peng ve Chen, 2019). Özellikle pazarlama veya tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda algılanan riskin tüketiciyi gelecekte herhangi bir satın alma konusunda tereddüt ettirebileceği, bunun da bireyin daha önce deneyimlediği ürün ve hizmetlere yönlendirebileceği görüşü hakimdir (Chang ve Wu, 2012, s. 378). Freund, Kniglanski ve Shiptajzen, (1985, s. 481) bireyin herhangi bir şeyi yapamayacağı veya karar veremeyeceği korkusunun kavramsal olarak tereddüt ile ilişkisinin olduğunu açıklamışlardır. Hanze (2001, s. 694)'de bu açıklanan ilişkiyi desteklemiştir. Bu bilgilere bağlı olarak risk algısının diğer faktörler (eğitim, gelir, yaş, inanç vs.) gibi tereddüt kavramının da belirleyicisi olarak ele alınması gerektiği üzerinde durulmuştur (Cho ve diğ., 2006, s. 264).

2.1.3.2. Turizm Alanında Tereddüt Kavramı

Turizm olgusunun özellikleri (soyutluk, dayanıksızlık, mevsimsellik ve standardizasyon sorunu gibi) göz önüne alındığında, turistlerin seyahat ederken sık sık beklenmedik bir durumla karşılaşabilme endişesi, verdikleri kararı tekrar düşünmelerine veya o karardan vazgeçmelerine neden olmaktadır (Bansal ve Eiselt, 2004; Kim, Wei, Ruys, 2003; Patrick, 2005). Bunun yanında seyahat kararlarıyla ilgili endişeler ya da olumsuzlar diğer hizmet ürünlerinden daha fazla ve daha ciddi sorunlar

yaşatmaktadır. Örneğin turistin satın almaya karar verdiği yeni ürünün (daha önce deneyimlemediği destinasyona paket tur satın alması gibi) anlatıldığı gibi olup olmadığını doğrulayamaması ve seyahat güvenliği, turist sağlığı, seyahat masrafı ve seyahat süresi gibi durumların belirsizliği tereddüt etmesine yol açabilir. Çünkü turistlerin çoğunluğu firmaların sunduğu ürün ve hizmetlere güvenmemektedir (Holahan ve Moos, 1990, s. 911).

Turizm alanında tereddüt ile ilgili yapılan çalışmaların literatür taraması yapılmış (Balıkesir Üniversitesi Merkez kütüphane veri tabanlarındaki indeksler ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanı) ve turizm alanında tereddüt kavramıyla ilgili toplam 6 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde Türkçe yazılmış herhangi bir yayına rastlanılamamıştır. Turizm alanında tereddüt ile ilgili yapılan çalışmalar Çizelge 15’te gösterilmiştir.

Sonuç olarak, yerli ve yabancı literatürde tereddüt kavramına yeterince değinilmediği, incelenenlerin ise daha çok karar verme tarz/davranışları ve risk algısı ile ilgili çalışmalar olduğu görülmüştür. Turistin tereddüt halinde olmasının ana nedenin, algılanan risk ile alakalı karar verme hatalarından ve olumsuz sonuçlanacak herhangi bir durumdan korkması olarak bilinmesi (Hänze, 2001; Lin ve diğ., 2014; Thunholm, 2004; Liu, 2013; Wong ve Yeh, 2009; Peng ve Chen, 2019), bu kavramların (karar verme tarzı ve risk algısı) tereddüt ile ilgili daha çok araştırılmasının bir nedeni olarak görülebilir. Ayrıca bu açıklama, ziyaret edilecek olan destinasyona bakılmaksızın, çoğu turistin karar verme aşamasında çekimser olduğu ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyona ilişkin düşüncelerinin sıklıkla değiştiği sonucunu da destekler nitelikte olabilir.

Özetle, tereddüt kavramın genel olarak risk algısı ve karar verme tarzı ile yakından ilgili olması bireyin kişilik özelliğinden kaynaklanabilir. Çünkü turistler destinasyon seçimlerini seyahat aktivitelerine ve kişilik özelliklerine ilişkin algılarına göre seçmektedir (Harris, 1984 akt Liu, 2013, s. 25; Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015). Bu algıları birçok faktörden oluşmakta olup, seyahat faaliyetleri hakkındaki kararlarını ertelemelerine neden olabilir. Yapılan araştırmalara göre, risk algısının tereddüdü olumlu etkilediği ancak turistlerin ön bilgilerinin bu ilişkiyi ılımlı hale getirdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Way ve Yeh (2009) de turist tarafından gidilecek destinasyonun (kişilik özelliğine göre) riskli olarak algılanması durumunda turistlerin seçim kararında tereddüt edecekleri sonucunu desteklemiştir.

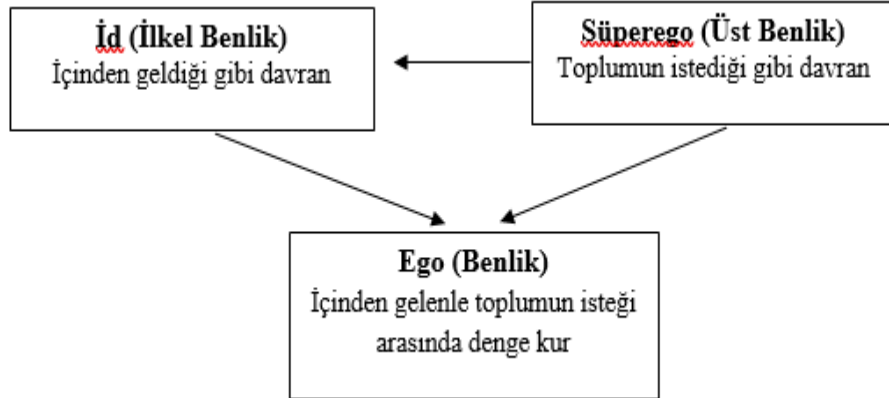
Turistin destinasyon kaynaklı tereddüt durumlarının kişilik özelliğine göre değişiklik gösterebileceği düşüncesi, Freud tarafından oluşturulan yapısal kişilik kuramıyla (id, ego ve süper ego) açıklanabilir. Çünkü egonun, id ile süper ego arasında denge sağlayamaması durumunda kişinin gergin olmasına ve tereddüt etmesine neden olacağı bilinmektedir (Hicks, 1979, s. 167).

2.1.3.3. Tereddüt kavramının Freud kişilik kuramıyla açıklanması

Kişilik bireyleri birbirinden ayıran kararlı davranış özellikleridir (Rızaoğlu, 2003, s. 81). Yani, bireylerin karşılaştığı durumlar aynı olsa da vermiş oldukları cevap ya da düşüncelerin farklılık göstermesi ile açıklanabilir. Çünkü, insan dünya 'ya belli bir mizaca (bireyin doğumdan itibaren değişmeyen özellikleri) bürünerek gelmekte ve zamanla bireyin bu mizacı kişiliğini oluşturmaktadır (Yılmaz, Genç, Ünal ve Aydemir, 2014, s. 401). Ancak kişilikte zamanla değişebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 192) ve bireyi karmaşık ruh haline dönüştürebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 27). Sonuç olarak, kişilik özelliği hem kalıtım (“ana rahmine düşüş sırasında belirlenen etkinlikler; bir kişinin biyolojik, fizyolojik ve doğasında olan psikolojik yaratılışı” (Robins ve Junge, 2012, s. 135)) hem de öğrenim deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2003, s. 81). Açıkçası bu sonucun bireyin mutlu olduğu, üzüldüğü ya da tereddüt ettiği durumlarda; futbol, tenis, golf oynamaya ya da ekstrem sporlara yatkınlığında; aile bireylerine karşı davranışlarında veya meslek seçimi gibi konularda belirleyici rol aldığı söylenmektedir (Rızaoğlu, 2003; Sarıtaş, 1997; Özsoy ve Yıldız, 2013; Taşdemir, Keskin ve Aktekin, 2016; Divanoğlu ve Uslu, 2019).

Freud bireyin farkında olmadan yaptığı bilinçaltı davranışların kişilik oluşumunu etkilediğini (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 192) ve bireye korku veren, şüpheli yaklaştıran veya tereddüt ettiren bilinçaltı öğelerin psikanalitik yöntemlerle açıklanması gerektiğini ifade etmiştir (Hicks, 1975, s. 264). Örneğin, Bir grup ile kamp yapmak isteyen ancak gidilecek destinasyon konusunda kararsız olan bir birey düşünüldüğünde, tereddütün beraberinde getirdiği acaba düşüncesi (süper ego) kişiyi olumsuz etkileyebilir ya da karar verme sürecini geciktirebilir. Bu da psikanalitik yöntemlerle açıklanan özgüveninin zedelenmesine veya grup içerisinde pasif kalmasına neden olabilir. Freud, psikanalitik yöntemlerle Şekil 3'te açıkladığı bu

kavramın (id, ego ve süperego) üç ayrı yapıdan oluştuğunu ifade etmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002; İslamoğlu, 2003; Koç, 2007; İslamoğlu ve Altunışık, 2013).



Şekil 3. Freud Psikanalitik Kuramı (id, ego ve süperego)

Kaynak: İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta yayıncılık. İstanbul.

İd (İlkel Benlik): Bireyin doğuştan gelen yani içgüdüsel olarak ortaya çıkan kısmı olarak bilinmektedir (Koç, 2007, s. 187). Burada tatmin edemediği duygular (bastırılmış unsurlar) ve bilinç dışı davranışlar hakimdir (İslamoğlu, 2003, s. 194). Açıkçası, kişiye dilediğini yapma, toplum kurallarını yok sayma ve şu eylemi yap ya da yapma gibi emirler vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Koç, 2007). Ayrıca, ego ve süper ego için gerekli olan enerjiyi açığa çıkarmaktadır (Gençtan, 2012, s. 65). Bunu da türlü tepkilere yol açan haz ve saldırganlık ile yapmaktadır (Koç, 2007; İslamoğlu, 2003). Bu dürtüler veya hazlar (hedonizm) bir süre uyku evresinde kalabilir. Ancak, zamanla tekrar ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireyde bu hazzı yönelme isteği mevcuttur (Koç, 2007, s. 187). Örneğin, bireyin gençlik döneminde birtakım sebeplerden dolayı yapmak isteyip de yapmadığı şeyleri ilerleyen yaşlarda yapmak istemesi (emekli olduktan sonra spor bir araç almak) gibi.

Ego (Benlik): Bireyin kendisi ile toplum arasında denge kurduğu kısım olarak bilinen ego, gerçeklik ilkesiyle hareket etmektedir (Öner, 2017, s. 70) Bireye neyin doğru/yanlış ya da neyin gerçek/hayal olduğunu açıklamakla birlikte (Ersevimi, 2008, s. 130), id'i nasıl memnun edebilirim sorusunun cevabını bulmaya çalışmaktadır. Bunun için yeni ve farklı çözümler aramaktadır. Ancak, bu çözüm ve farklılıklar süperego tarafından sınırlandırılmaktadır (Koç, 2007, s. 187). Çünkü ego, süper ego ile id arasında denge kurmaktadır (Hicks, 1979; Odabaşı ve Barış, 2002; Koç, 2007; İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu dengeyi sağlamada vereceği kararların son derece önemli olduğu söylenebilir (Külahlıoğlu, 2019, s. 5). Arkadaşları ile her

zaman tehlikeli sayılabilecek alanlarda kamp yapmak isteyen genç bir bireyin (id) annesi tarafından her zaman reddedilmesi (süperego) ve babasının anne ile genç birey arasında denge kurması (ego) bu duruma örnek gösterilebilir. Koç (2007, s. 188) ise id’i ahlakdışı davranışlara, egoyu ahlak kuralları çerçevesinde hareket eden kişilik özelliğine, süperegoyu ise bazen ahlaklı bazen de ahlakdışı davranışa benzetmektedir. Olası bir dengesizlikte ego başarısız olursa bireyde davranış bozuklukları meydana gelebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 194), ki bu da benliği engelleme, sınırlandırma, saldırı, bilinçdışı davranışlar (id), ve cezalandırma (süperego) gibi tehlikelerle karşılaştırmaktadır. Ancak bu olası tehlikelere verilen cevaplar kişilik özelliğinden dolayı bireyden bireye farklılık gösterebilir. (Freud, 1972 akt. İslamoğlu, 2003, s. 135).

Süperego (Üst Benlik): Ülke, vicdan gibi değerlerden oluşan süperego (İslamoğlu, 2003, s. 135), toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerlerini ve gelenek/göreneklerini dikkate alarak, bireyin nasıl hareket etmesi gerektiğini belirlemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002; Koç, 2007). Bununla birlikte, ilkel benliği denetleyerek, kişiyi baskı altında tutmaktadır. Bu yüzden id ve ego sürekli mücadele içerisinde (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 158). Bireyin yapmış olduğu davranışları ayıp, günah, zararlı, yasak veya ahlak dışı gibi iletilerle id’i engellemeye çalışmaktadır ya da doğru, aferin, bravo, yararlı veya mantıklı, gibi sözler ile bireyin davranışlarını kontrol altında tutmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002; Ulusoy, 2005).

2.1.5. Karar Verme Tarzı (Stilleri)

“Bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı” veya “herhangi bir durum için tartışılarak verilen kesin yargı” olarak ifade edilen karar kavramı (Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, 2020), bireylerin ya da örgütlerin hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak çeşitli alternatifler arasında seçimin yapılması olarak açıklanmaktadır (Uludağ ve Doğan, 2016, s. 18). Karar verme ise bu seçimin yapılmasındaki süreç olarak ifade edilmektedir (Secchi, 2011, s. 10). Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük (2020) de ise “bir sorunu karara bağlamak, kararlaştırmak” olarak tanımlanmaktadır. Kısaca, karar verme, en iyi ürün veya hizmeti seçme sürecidir (Tat, Chin, Hooi ve Rasli, 2011, s. 231). Literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan bu kavramların (karar ve karar verme) kesin olarak ayrı

düşünülmesi gerekmektedir (Lee, Newman ve Price, 1999; Nas, 2010). Çünkü karar kavramı tek bir durumu açıklamaya çalışırken, karar verme kavramı birden çok alternatifi olan bir süreci değerlendirmektedir (Simon, 1976; Kuzgun, 1992; Rollinson 2002). Bununla birlikte bireylerin karar verme yaklaşımları zihinsel yönelim sonucunda ortaya çıkmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Çünkü Bireyler karar verirken çevre, arkadaş, kültür, ekonomik büyüme, milli gelir, kişilik yapısı, güdüler gibi iç ve dış faktörlerinden veya önceden tecrübe edindikleri alışkanlıklardan etkilenmektedir (Nutt, 1979; Avşaroğlu ve Üre, 2007; Anić, Piri Rajh ve Rajh, 2014). Bu etkilerde bir süre sonra bireyin karar verme tarzını oluşturmaktadır.

Karar verme tarzına yönelik yapılan çalışmaların birçok disiplini ve farklı amaçları kapsadığı (din, kültür, marka bilinirliği, psikolojik değişkenler veya seyahat kararı gibi) bilinmektedir (Sproles ve Kendall, 1986; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011; Islam ve Chandrasekaran, 2020).

2.1.5.1. Karar Verme Tarzı Kavramı ve Tanımı

Karar verme tarzı, Satın alınacak ürün veya hizmetin tasarımında, kullanışlılığında, belirlenmesinde, seçiminde, yönetiminde ve yönetimin tüm faaliyetlerinde etkili olmaktadır (Ghaleno, Pourshafei ve Yunesi, 2015, s. 471). Kısacası, bireylerin yaşamında önemli rol oynamaktadır (Noone, 2002; Bayram ve Aydemir, 2017). Çünkü beynin her bir çekirdeği belli bir karar verme tarzını oluşturmaktadır (Azeska, Starc ve Kevereski, 2017, s. 48). Bilginin kullanımından stratejilerin belirlenmesine ve hatta teknik değerlerden kuramsal değerlere kadar uzanan bir biçimi açıklamaya çalışmaktadır (Rowe, Boulgarides ve McGrath, 1997, s. 2) Ayrıca, Psikolojide kişilik kavramına eşdeğer olan temel tüketici kişiliği olarak açıklanmaktadır (Islam ve Chandrasekaran, 2020, s. 150).

Karar verme tarzı ile ilgili literatür incelenmiş ve kavramı açıklayan tanımlar Çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 8. Karar Verme Tarzı ile İlgili Tanımlar

Yazar(lar)	Tanımlar
Taşdelen (2002, s.45)	Bireyin karar verme durumunda soruna genel yaklaşımında tercih ettiği bireysel tarzdır
Izgar ve Yılmaz (2007, s.343)	Bir karar verme durumunda bir kişinin yaklaşım, tepki ve eylemlerde bulunduğu durumdur

Çizelge 8 devamı. Karar Verme Tarzı ile İlgili Tanımlar

Yazar(lar)	Tanımlar
Peçjak, Podlessek ve Pirc (2019, s. 603)	Bireyin kariyer karar alma sürecinde başarısını tanımlayan temel kişilerarası faktörlerden biridir
(Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993, s.56)	Tüketicinin nasıl seçim yaptığını açıklayan zihinsel bir yönelimdir
Sproles ve Kendall (1986, s. 267)	Tüketicinin seçimler yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelimdir
Sproles ve Kendall (1986, s. 267)	Tüketicilerin piyasada farklı ürünler arasında karar vermelerini belirleyen zihinsel bir kılavuzdur
Tat, Chin, Hooi ve Rasli (2011, s. 231)	En iyi ürün veya hizmeti seçme durumudur
Scott ve Bruce (1995, s. 820)	Karar verme durumu ile karşılaştıklarında bireylerin sergiledikleri öğrenilmiş davranışsal cevap verme yaklaşımlarıdır
Arroba (1977, s. 149)	Bir bireyin karar verme durumuna yaklaşma, tepki verme ve buna göre hareket etme şeklidir
Park (2007, s. 7)	Tüketicinin belirli bir durumla karşı karşıya kaldığında karar verme yaklaşımını belirleyen bireysel bir alışkanlık modelidir

Literatürde karar verme tarzına yönelik çalışmalarda kavramsal çerçevenin net olmaması (Scott ve Bruce 1995; Thunholm, 2004) ile karmaşık ve çelişkili birçok tanımların olduğu bilgisi (Rajagopalan, Rasheed ve Datta, 1993, s. 350), bireylerin farklı kişilik ve davranış biçimlerinden kaynaklı olabilir. Çünkü karar verme tarzı satın almaya yönelik desenli, zihinsel ve bilişsel bir yönelim olarak görülmektedir. Bu da bireyin yani tüketicinin kararlarını etkileyecek kalıcı bir tüketici kişiliğine neden olmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986, s. 268). Her ne kadar tüketici kişiliğinin temel yönü olarak ifade edilse de birçokları tarafından alışlagelmiş bir davranış biçimi olduğu görüşü hakimdir (Omarov, 2016, s. 35). Yani, bireyin herhangi bir karar durumu ile karşılaştığında sergilenen öğrenilmiş, öğretilmiş ve alışkanlık haline gelmiş tepki modeli olduğu iddia edilmektedir (Scott ve Bruce, 1995, s. 820).

İlk olarak 1950’li yıllarda ortaya çıkan karar verme tarzı kavramı son zamanlarda sıkça tartışılmaktadır (Denes-Raj ve Epstein, 1994; Sjöberg, 2003; Mishra, 2010). Örneğin, Sproles ve Kendall (1986, s. 267) tüketici karar verme tarzını “tüketicinin seçimler yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim” olarak tanımlasa da bu bulgu daha sonra Durvasula ve diğ. (1993, s. 56) tarafından reddedilerek karar verme tarzının “tüketicinin nasıl seçim yaptığını açıklayan zihinsel bir yönelim” olarak açıklanmıştır. Karar verme tarzı ile ilgi yapılan anlam kargaşasının günümüzde meydana gelen sosyo-kültürel değişimler, nüfusun artması, sınırların ortadan kalkması, sosyal medya ya da internet kullanımının artması ile açıklanabilir.

Kavram üzerinde yaşanan görüş ayrılıkları, önceki çalışmalarda değinilmeyen yönler ve kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermesi kavramın daha çok çalışılmasına olanak sağlamış ve birçok çalışmayı ortaya çıkarmıştır. Örneğin, bireyler satın alma işlemlerini yerine getirmek için belirli karar verme özellikleriyle hareket ettikleri düşünülmektedir (Park, 2007, s. 13). Bu tespit edilen özelliklerden bazıları Çizelge 9’da gösterilmiştir.

Çizelge 9. Karar Verme Tarzında Tüketici Sınıflandırmaları

Yazar (lar)	Yıl	Tüketici Sınıflandırmaları
Stone	1954	Ekonomik odaklı
Stephenson and Willett	196	Sadık mağaza odaklı, rekreasyonel odaklı, kolaylık odaklı
Darden and Reynolds	1971	Kişisel odaklı
Darden and Ashton	1974	Marka odaklı
Moschis	1976	Sadık marka odaklı, sadık mağaza odaklı
William, Painter and Nicholas	1978	Fiyat odaklı
Jocoby and Chestnut	1978	Sadık marka odaklı
Bellenger and Korgaonkar	1980	Rekreasyonel odaklı, ilgisiz
Korgaonkar	1984	Marka odaklı, fiyat odaklı
Sproles ve Kendall	1986	Tüketici Stili
Gehrt and Carter	1992	Plansız
Bakewell ve Mitchell	2003	Kuşak
Bakewll ve Mitchell	2004	Cinsiyet
Hanzaee ve Aghasibeig	2008	Cinsiyet, yaş
Anić, Piri Rajh ve Rajh,	2014	Yaş
Pečjak, Podlesek ve Pirc	2019	Cinsiyet

Kaynak: Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *Management & Marketing-Craiova*, (2), 229-246, dan uyarlanmış ve güncellenmiştir.

Kişiden kişiye değişiklik gösteren (Sproles ve Kendall, 1986, s. 268), bilişsel ve duyuşsal özelliklerle yakından ilişkisi olan (Thunholm 2004: 932) karar verme tarzının tüketici tipolojisi yaklaşımı (Stone, 1954; Stephenson ve Willett, 1969; Darden ve Ashton, 1974; Moschis, 1976; Westbrook, 1985), psikografi / yaşam tarzı yaklaşımı (Lastovicka, 1982; Wells, 1975) ve tüketici özellikleri yaklaşımı (Sproles 1985; Westbrook ve Black 1985; Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles, 1990; Walsh, Hennig- Thureau, Wayne-Mitchell ve Wiedmann, 2001) olmak üzere üç ana yaklaşıma ayrılabilir (Steven, Durvasula ve Zotos, 1996, s. 1):

1. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, bireyleri birbirinden farklı gruplara ayırarak güdülerini ve tutumlarını belirlemeye çalışır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Park, 2007, s. 13. Örneğin, fiyat odaklı, marka odaklı, plansız, ilgisiz, rekreasyonel, yaş veya cinsiyet gibi gruplara ayırarak sınıflandırılabilir.

2. Psikografi/yaşam tarzı yaklaşımı, bireylerin karar verme tarzlarını psikolojik özellikleri ve yaşam şekillerine bağlı olarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986, s. 268). Bu yaklaşım bireylerin etkinliklerini, ilgilerini, tutumlarını, davranışlarını ve görüşlerini kullanarak kişiliklerini ve tüketici davranışlarını tahmin etmeye çalışmaktadır (Park, 2007, s. 13).

3. Tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketici kararları ile ilgili bilişsel ve duyuşsal yönelimlere odaklanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986, s. 268) ve karar vermede bireyin zihinsel yönelimine odaklandığı gerçeği onu en güçlü ve açıklayıcı yaklaşım haline getirmektedir (Lyonski ve diğ., 1996; Steven ve diğ., 1996; Park, 2007; Lyonski ve Durvasula, 2013).

2.1.5.2. Karar Verme Tarzı Kavramı Boyutları

Literatürde karar verme tarzı kavramı, farklı disiplinlerde birçok yazar tarafından incelenmiş ve birbirinden farklı boyutlar elde edilmiştir (Dinklage, 1967; Sproles ve Kendall, 1986; Rowe ve Mason, 1987; Scott ve Bruce, 1995; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011; Islam ve Chandrasekaran, 2020). Üreticiler veya tüketiciler açısından çeşitli faktörlere ayrılan bu boyutlardan bazıları Çizelge 10'da gösterilmiştir.

Çizelge 10. Karar Verme Tarzına Yönelik Yapılan Çalışmaların Boyutları

Yazar (lar)	Yıl	Boyut Sayısı	Boyutlar
Arroba	1978	(6)	Düşünmeden, itaatkâr, mantıklı, duygusal, sezgisel, tereddütlü
Harren akt., Phillips, Pazienza ve Ferrin (1984)	1978	(3)	Rasyonel, sezgisel, bağımlı
Deci ve Ryan aktaran, Frederick ve Morrison (1999)	1985	(3)	Bağlı, egemen, kişisel olmayan
Sproles ve Kendall	1986	(8)	Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, eğlence-haz odaklılık, fiyat-odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık.
Rowe ve Mason aktaran, Park (1996)	1987	(4)	Direktif, analitik, kavramsal, davranışsal
Kuzgun	1992	(4)	Bağımsız, mantıklı, iç tepkisel, kararsızlık
Schermerhorn aktaran, Andersen (2000)	1993	(4)	Problem arayan, alternatifleri çözen, alternatifleri değerlendiren etik kontrolü,
Scott ve Bruce	1995	(5)	Rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınma, kendiliğinden-anlık
Mann, Burnett, Radford, Ford.	1997	(4)	Uyanıklık, aşırı uyanıklık, sorumluluğu başkasına yükleme, erteleme

Çizelge 10-devamı. Karar Verme Tarzına Yönelik Yapılan Çalışmaların Boyutları

Yazar (lar)	Yıl	Boyut Sayısı	Boyutlar
Decrop ve Zidda,	2006	(6)	Rasyonel, alışılmış, kısıtlanmış, fırsatçı, hedonik ve uyarlanabilir gezginler
Ünal ve Erciş	2006	(10)	Marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı, değişiklik aramak, alışverişe zaman ayırıp zevk almak, plansız alışveriş yapmak
Izgar ve Yılmaz,	2007	(4)	Dikkatli, kaçınan, erteleyici ve panik
Park	2007	(11)	Mükemmeliyetçi/yüksek kalite bilinci, marka bilinci, fiyat/değer bilinci, yenilikçi/çeşitliliğe duyarlı, eğlence amaçlı/hazcı tüketici, dürtüsel/dikkatsiz tüketici, aşırı tercihlili, alışkanlık/markaya sadık tüketici, gerçekleştirme bilinçli tüketici, teşvik bilinçli tüketici, bilinçli tüketici tavsiyesi
Park ve Gretzel,	2009	(7)	Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, eğlence-haz odaklılık, fiyat-odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık.
Correia, Kozak ve Ferradeira	2011	(5)	Mükemmeliyetçi/yüksek kalite bilinci, marka bilinci, fiyat/değer bilinci, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık marka bağlılığı
Ceylan	2013	(5)	Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite bilinci, eğlence ve haz odaklı alışveriş bilinci, yenilik-moda bilinci, çok seçenek karşısında kararsızlık, marka bilinci
Peng, Bilgihan, Kandampully,	2015	(5)	Hazcı, alışkanlık, fiyat bilinci, aşırı seçim ve marka bilinci ile karışık
Engizek ve Şekerkaya	2016	(6)	Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, yenilik/moda odaklılık, eğlence/haz odaklılık, düşünmeden alışveriş etme / dikkatsizlik, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık ve alışverişe zaman ayırma
Atadil, Sirakaya-Türk, Meng ve Decrop,	2018	(5)	Adapte olabilirlik, rasyonellik, düşüncesizlik, sosyal uyum, pragmatizm

Çizelge 10'da da görüldüğü üzere karar verme tarzına yönelik kapsamlı net bir sınıflandırmanın olamaması dikkat çekmektedir. Ancak, diğer boyutlara göre üzerinde daha çok çalışma yapılan ve farklı disiplinlerde uygulanabilen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan biri Sproles ve Kendall (1986) tarafından literatüre kazandırılan Tüketici Stilleri Envanteri (CSI), diğeri ise Scott ve Bruce'un (1995) Genel Karar Verme Stili (GDMS) ölçeğidir. Karar verme tarzları üzerine her iki çalışmada üreticiler veya tüketiciler açısından bir bakış açısı sağlayabilir. Çünkü bu çalışmalar, alanında yapılmış en köklü, en kapsamlı ve iyi araştırılmış ölçeklerden birkaçıdır (Parker, Bruin ve Fischhoff, 2007; Correia ve diğ., 2011; Allwood, Salo, 2012; Peng, Bilgihan ve Kandampully, 2015).

2.1.5.2.1. Tüketici Stilleri Envanteri-Consumer Style Inventory (CSI)

Tüketici özellikleri yaklaşımı içerisinde yer alan Tüketici Stilleri Envanteri (CSI), bireylerin karar vermede zihinsel yönelimlerine odaklandığı gerçeğinden hareketle (Park, 2007, s. 13), 1986 yılında Sproles ve Kendall tarafından geliştirilmiştir. Birçok araştırmacı tarafından “en kapsamlı kurallar bütününe sahip sınıflandırma” olarak ifade edilen CSI (Walsh ve ark., 2001; Correia ve ark. 2011; Peng, Bilgihan ve Kandampully, 2015), tüketicilerin karar verme tarzlarını sekiz zihinsel boyut (mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, eğlence-haz odaklılık, fiyat-odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık) ile tanımlamaktadır. Amerika’nın Tuscon bölgesindeki 482 lise öğrencisi üzerinde değerlendirilen ölçek, keşifsel faktör analizi ile test edilmiş ve sekiz zihinsel boyuttan oluşan yapı doğrulanmıştır (Sproles ve Kendall, 1986, s. 270). Bu doğrulanmış boyutlar ise aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Sproles ve Kendall, 1986, s. 271-274):

1. Mükemmeliyetçilik: Yüksek kalite arayan bilinçli tüketicilerin en iyi ürün veya hizmeti dikkatli, sistematik ve karşılaştırma yoluna giderek alışveriş yapmaları beklenmektedir. Ayrıca, bu bireylerin “Yeterince iyi” olarak ifade edilen üründen veya hizmetlerden memnun olmadıkları bilinmektedir.

2. Marka odaklılık: Marka bilincine sahip “fiyatın kaliteye eşit olduğunu” tüketici özelliklerini belirlemektedir. Bireylerin daha pahalı, tanınmış ulusal markaları satın almaya yönelik yönelimlerini açıklamaya çalışmaktadır. Yüksek puan ortalamasına sahip bireylerin muhtemelen daha yüksek bir fiyatın daha iyi kalite anlamına geldiğine inanmaktadır. Yüksek fiyatlardan satılan markaların yaygın olduğu mağazalara karşı olumlu tutumlar sergiledikleri düşünülmektedir.

3. Yenilik-moda odaklılık: Yenilik veya moda bilinçli tüketici özelliğini belirlemektedir. Bu özelliğe sahip olan bireyler yeni şeyler aramaktan heyecan ve zevk duymaktadırlar. Bununla birlikte stilleri takip ederler çünkü stil sahibi olmak onlar için önemlidir. Son olarak, çeşit arayışı da bu özelliğe sahip bireyleri için önemli olabilir.

4. Eğlence-haz odaklılık: Eğlenmeyi seven veya hazcılık duygusu yüksek tüketici özelliğini belirlemektedir. Yüksek puan ortalamasına sahip bireylerin eğlenmek acıyla alışveriş yaptıkları ve bunu yapmaktan mutluluk duydukları bilinmektedir.

5. Fiyat-odaklılık: Fiyat bilincine sahip tüketici özelliğini belirlemektedir. Yüksek puan ortalamasına sahip bireyler için ürün veya hizmetlerin fiyatları çok önemlidir. Genel olarak daha düşük fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Daha da önemlisi, bu bireyler düşük fiyat ile yüksek kalite aramaktadırlar. Bunun dolaylı indirim dönemlerinde alışveriş yapmaktadırlar.

6. Dikkatsizlik: İsteklerinin gerçekleşmesi konusunda ısrarcı olan dikkatsiz tüketici özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yüksek puan ortalamasına sahip bireyler genellikle alışverişleri planlı değildir. Ayrıca, aldıkları ürün veya hizmetin yüksek fiyatı veya kalitesi önemli değildir.

7. Çeşit karmaşası yaşama: Ürün veya hizmetlere yönelik bilgi fazlalığından dolayı karar vermekte zorlanan tüketici özelliklerini belirlemektir. Bu özelliğe sahip bireyler seçim yapmakta zorlanmakta ve aşırı bilgi yüklemesi yaşamaktadırlar.

8. Alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık: Herhangi bir ürün veya hizmete sadık olan (sadık müşteri) tüketici yönelimini açıklamaya çalışmaktadır. Bu özelliği yüksek olan bireylerin ürün veya hizmet konusunda vazgeçemediği (marka veya mağaza gibi) alışkanlıkları vardır. Ayrıca, bu alışkanlıkları satın alacağı ürün veya hizmetin alternatiflerini değerlendirmemelerine neden olmaktadır.

Tüketicilerin duyusal özelliklerini de içeren CSI, karar verme tarzlarına dayalı olarak üreticilerin pazar bölümlendirmelerini etkin bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996; Walsh ve ark., 2001). Ayrıca, kültürel etkileri ve bu etkilerin genelleştirilmesine yönelik çalışmalara da katkıda sağladığı görülmektedir (Islam ve Chandrasekaran, 2020, s. 16). Bununla birlikte, CSI ölçeğinin ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde (Yeni Zelanda veya ABD (Amerika Birleşik Devletleri) gibi) yaşayan bireylerden ziyade gelişmekte olan ülkelerdeki (Hindistan veya Yunanistan gibi) bireylere yapıldığında daha uygulanabilir olduğu açıklanmaktadır (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996, s. 18).

Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan bu ölçüm sistemi (CSI), tüketici karar verme tarzının standart hale gelmesi için bir temel oluşturmuş ve uluslararası alanda test edilmiş ve onaylanmıştır (Mitchell ve Bates 1998; Lysonski ve diğ., 1996). Ancak, Park (2007, s. 16). CSI ölçeğinin bireylerin karar verme tarzlarını anlatmada yetersiz olduğunu savunmaktadır. Çünkü ölçeğin 1980’li yıllarda

geliştirildiği düşüncesinden hareketle teknolojik ilerlemelerin beklentileri ve talepleri etkilediği ve yeniden tanımlanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle sekiz boyutun üzerine daha önce tanımlanmamış üç boyut (yerine getirme, teşvik ve tavsiye bilinçli tüketici) önermiştir.

Literatürde Tüketici Stilleri Envanteri (CSI) ölçeğine ilişkin yapılan bazı çalışmalar ve bulgular Park (2007) tarafından oluşturulan tabloya göre uyarlanmıştır. Ancak, hazırlanan tablonun 2006 yılına kadarki çalışmalarla sınırlandırıldığı görülmüş ve son zamanlarda yapılan çalışmalar dahil edilerek tablo güncellenmiştir. Bu çalışmalar Çizelge 11’de gösterilmektedir

Çizelge 11. (CSI) Ölçeğine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)- Yıl	Çalışma Amacı	Bulgular	Örneklem
Hafstrom, Chae ve Chung (1992)	Tüketicilerin karar verme tarzlarını tanımlamak ve ABD ve Güney Kore vatandaşlarının karar verme tarzlarının benzer olup olmadığını bulmak.	ABD ve Güney Koreli bireylerin karar verme tarzlarında belirgin farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir.	Güney Kore’de Bulunan 310 Üniversite öğrencisi
Lysonski, Durvasula ve Zotos (1996)	Dört farklı ülke vatandaşlarının (Hindistan, Yeni Zelanda, ABD ve Yunanistan) karar verme profillerini belirlemek.	CSI, daha az gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerde daha iyi sonuçlar vermektedir. Ek olarak, bireylerin psikolojik özelliklerini inceleyen çalışma gerekmektedir.	Yunanistan’da bulunan 486 Üniversite öğrencisi
Mitchell ve Bates (1998)	CSI ölçeğinin genelleştirilebilirliğini incelemek.	CSI ölçeğinin genelleştirilebileceği ve İngiltere’de yaşayan bireyler üzerinde incelenmesi sonucunda Mağaza sadakati ve zaman tasarrufu faktörleri eklenmiştir. Bununla birlikte, CSI ölçeğinin kültürel farklılıkları değerlendirebilecek kadar hassas olduğu sonucu çıkmıştır.	İngiltere’de bulunan 401 lisans öğrencisi
Fan ve Xiao (1998)	CSI ölçeğinin Pazar bölümlendirmesi için yararlılığını incelemek	Tüketici karar verme tarzının (marka, zaman, kalite, fiyat bilinci ve bilgi kullanımı) üç ülkede (Çin, Amerika ve Güney Kore) benzer olduğu ancak, pazarın büyüklüğünün karar verme tarzını etkilediği sonucu çıkmıştır.	Çin’de bulunan 271 lisans öğrencisi
Walsh, Wayne-Mitchell ve Hennig-Thurau (2001)	CSI ölçeğinin genelleştirilebilirliğini incelemek.	8faktörden 6’sının genelleştirilebileceği sonucu çıkmıştır.	18 ve 18 yaş üstü Alman vatandaşlar

Çizelge 11-devamı. (CSI) Ölçeğine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)- Yıl	Çalışma Amacı	Bulgular	Örneklem
Kamaruddin ve Mokhlis (2003)	Ergen bireylerin karar verme tarzlarının belirlenmesi	Karar verme tarzlarının demografik özelliklere göre değişebileceği sonucu çıkmıştır.	934 Çinli, Malezyalı ve Hintli ergenler
Wesley, LeHew ve Woodside (2006)	Tüketici karar verme tarzlarının alışveriş merkezleri ile ilişkisinin belirlenmesi	CSI ölçeğinin tüketici memnuniyeti ve ziyaret edilen alışveriş merkezleri ile büyük ölçüde ilişkili olduğu sonucu çıkmıştır.	ABD’de yaşayan 527 yetişkin birey
Ünal ve Erciş (2006)	Kişisel değerler ile karar verme tarzı arasındaki ilişkinin belirlenmesi	Marka bilinci, çeşit karmaşası yenilik, mükemmeliyetçilik, alışkanlık moda odaklılık ve dikkatsizlik faktörleri bu çalışma da ortak faktörler içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, karar verme tarzı ile kişisel değerler arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.	Atatürk üniversitesinden 20 öğrenci
Park ve Gretzel (2009)	Karar verme tarzının ürün ve hizmetler üzerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek	Ürün tipi için mükemmeliyetçilik bilinci, marka bilinci, yenilik ve çeşitlilik bilincinin yanı sıra aşırı seçim ile karışıklık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermiştir. Hizmetler için ise farklı bir ölçek olması gerektiği bildirilmiştir.	ABD’de yüksek lisans eğitimi yapan 104 öğrenci
Bahar (2009)	Türk tüketicilerinin karar verme tarzlarını belirlemek	Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla yenilik/moda bilincine sahip oldukları, daha fazla alışveriş yaptıkları ve markaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, faktör yüklerinin ve güvenilirlik katsayılarının orijinaline göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.	İstanbul’da yaşayan 602 tüketici
Correia1, Kozak ve Ferradeira (2011)	Turistlerin karar verme tarzlarının kültürel geçmişleri ile ilişkisini belirlemek	Kültürün, turistlerin kararlarını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Lizbon’u ziyaret etmenin kalite, marka ve fiyat ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir	Lizbon’a seyahat eden 400 turist
Engizek ve Şekerkaya (2016)	Tüketicilerin karar verme tarzlarının oluşan farklı pazar bölümlerine etkisi	X ve Y kuşağı kadınlarından oluşan pazarın, karar verme tarzları itibari ile anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir	X ve Y kuşağına sahip 388 kadın tüketici
Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu (2019)	Tüketicilerin kişilik özelliklerinin karar verme tarzlarına etkisini belirlemek	Sorumluluk sahibi ve gelişime açık bireylerin kalite odaklı karar verme tarzına sahip oldukları, gelişime kapalı olan bireylerin ise marka odaklı karar verme tarzına sahip oldukları tespit edilmiştir.	Türkiye’de sosyal medya üzerinden anket dolduran 397 kişi

Kaynak: Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Texas A&M University. Yayınlanmamış doktora tezi, Texas, çalışmasından uyarlanarak güncellenmiştir.

2.1.5.2.2. Genel Karar Verme Stili-Decision Making Style (GDMS)

Karar verme tarzını “bireyin herhangi bir karar verme durumu ile karşılaştığında daha önceden sergilediği tepki modeli” olarak ifade eden Scott ve Bruce (1995, s. 820), daha önce yapılan çalışmaların karar verme tarzını tam olarak açıklayamadığını bildirmişler ve kendi ölçekleri olan General Decision Making Style (GDMS)-Genel Karar Verme Stili ölçeğini oluşturmuşlardır. Alan yazında birçok araştırmacı tarafından kullanılan GDMS, Toplam 1943 katılımcıyla (asker, öğrenci, mühendis ve teknisyen) gerçekleştirilen çalışmanın içerik geçerliği, eşzamanlı geçerlik ve yapı geçerliğinin kabul edilebilir aralıkta olduğunu bildirmişlerdir (Scott ve Bruce (1995, s. 827). Literatürde GDMS ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğunu gösteren birçok çalışma (Thunholm, 2004; Spicer ve Smith, 2005; Baiocco, Laghi ve D’Alessio, 2009; Gambetti ve diğ., 2008) bu geçerliği destekler niteliktedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda beş boyuttan oluşan yapı doğrulanmış ve tüketicilerin karar verme tarzları rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınmacı ve kendiliğinden-anlık karar verme stili olarak tanımlanmıştır.

1. Rasyonel karar verme stili: Mantık çerçevesi dâhilinde alternatiflerin sistematik olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir (Allwood, Salo, 2012). Bu tarza sahip bireyler en iyi olanı seçebilmek için olası sonuçları kapsam dâhilinde analiz etmektedir (Uzonwanne, 2014, s. 288).

2. Sezgisel karar verme stili: sistematik olmayan ve duygulara göre hareket etme eğilimi gösteren bireylerin özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Allwood, Salo, 2012). Bu özelliğe sahip yöneticilerin hatalı kararlar vererek ve güven kaybettikleri (Russ, McNeilly ve Comer, 1996: 5), tüketicilerin ise kararlarında bilinçdışı hareket ettikleri ve seçimlerinde kararsız oldukları görülmüştür (Köse, 2019, s. 51).

3. Bağımlı karar verme stili: başkalarının tavsiyesine bağlı olarak karar veren (düşünceleriniz nedir, nasıl yaparım veya benim yerimde olsanız ne yapardınız gibi) bireylerin özellikleri belirlenmektedir (Bodin, Chermack ve Coons, 2016, s. 25; Allwood, Salo, 2012).

4. Kaçınmacı karar verme stili: karar vermekten kaçınmaya çalışan bireylerin özellikleri belirlemek amaçlanmaktadır (Allwood, Salo, 2012). Bu özelliğe sahip bireylerin karar vermekten kaçındıkları veya seçimlerini erteledikleri görülmüştür (Köse, 2019, s. 51).

5. Kendiliğinden-anlık karar verme stili: kararlarını en kısa zamanda karar verme eğilimi gösteren bireylerin özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Allwood, Salo, 2012; Alvi, Ali, Shah, Khalily, İrfan ve Noor, 2018: 93-94). Bu özelliğe sahip bireylerin doğal sürece göre hareket ettikleri görülmektedir (Yılmaz, 2011, s. 14).

Birçok araştırmada GMDS ölçeği ile bireylerin bilişsel veya kişilik özellikleri arasındaki ilişkisi incelenmiştir. İnceleme sonucunda rasyonel karar verme stili diğer stillere göre daha olumlu (iş performansı gibi) sonuçlandığı görülmüştür. (Russ ve diğ., 1996; Rupp ve Woulfe, 2006; Parker ve diğerleri, 2007; Thunholm, 2008). Bu sonuçlar ise Scott ve Bruce (1995) tarafından ifade edilen “bireylerde bulunan beş stil farklı seviyelerde yer almaktadır ve bunlardan bir tanesi diğerlerine göre daha baskındır” açıklamayı destekler niteliktedir (Allwood ve Salo, 2012; 35).

Literatürde Genel Karar Verme Stili (GDMS) ölçeğine ilişkin yapılan bazı çalışmalar ve bulgular Park (2007) tarafından oluşturulan tabloya göre uyarlanmıştır. Ancak, hazırlanan tablonun 2006 yılına kadarki çalışmalarla sınırlandığı görülmüş ve son zamanlarda yapılan çalışmalar dahil edilerek Çizelge güncellenmiştir. Bu çalışmalar Çizelge 12’de gösterilmektedir.

Çizelge 12. (GDMS) Ölçeğine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)- Yıl	Çalışma	Bulgular	Örneklem
Russ ve diğ. (1996)	Yöneticilerin karar verme stilleri ile performans arasındaki ilişkilerini belirlemek	Düşük performans gösteren yöneticilerin daha çok kaçınmacı ve daha az rasyonel karar verme tarzına sahip oldukları tespit edilmiştir	428 satış yetkilileri ve 25 yönetici
Loo (2000)	Ölçek değişkenleri ile sosyal beğenilirlik, çatışma-yönetimi ve insani değerler değişkenlerini karşılaştırılmıştır.	Madde ve ölçek analizi, Scott ve Bruce’un çalışmalarının yapı geçerliğini desteklemiştir.	223 Üniversite öğrencisi
Taşdelen (2002)	Öğretmenlik bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin (4. Sınıf) psikolojik ve sosyal değişkenlere göre karar verme stillerini belirlemek	Öğrencilerin psikolojik ve sosyal değişkenler ile Rasyonel ve kaçınma karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, sezgisel karar verme tarzı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.	Türkiye’de eğitim gören 451 üniversite öğrencisi

Çizelge 12-devamı. (GDMS) Ölçeğine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)- Yıl	Çalışma	Bulgular	Örneklem
Thunholm, (2004)	GDMS Ölçeğinin basit özsayı, kazanılan özsayı, hareket kontrol, eğitilebilme ve sosyal arzu değişkenleri ile karşılaştırılması	Bireylerin Eylem kontrol ve benlik saygısı ölçeklerinden aldıkları puanlardan bağımlı ve kaçınmacı karar verme tarzına yakın oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca karar verme tarzının alışkanlıklar ve düşünceler ile birlikte temel öz değerlendirmeleri ve öz düzenleme becerilerini de yansıttığı tespit edilmiştir.	206 İsveç askeri
Spicer ve Sadler-Smith (2005)	Öğrencilerin psikometrik özelliklerini incelemek ve geçerliğini sorgulamak	Ölçeğin geçerliği desteklenmiş ancak, cinsiyet ve eğitim yılı ile herhangi bir ilişki gözlenmemiştir.	İngiltere’de iki farklı üniversitede eğitim gören 200 lisans öğrencisi
Galotti, Ciner, Altenbaumer, Geerts, Rupp ve Woulfe (2006)	Bireylerin demografik özellikleri ile bilişsel ve duygusal performans ölçütleri arasındaki ilişkileri incelemek	Bireylerin demografik özellikleri ile duygusal performansları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.	132 Üniversite öğrencisi
Tekin ve (Ehtiyar 2010)	Otel yöneticilerinin karar verme stillerini incelemek	Yöneticilerin demografik özellikleri ile karar verme stilleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, en çok kullandıkları karar verme stillerinin sezgisel karar verme stili olduğu görülmüştür.	Antalya’da faaliyet gösteren otellerde yöneticilik yapan 102 kişi
Allwood ve Salo (2012)	Algılanan stres ve uyku kalitesinin karar verme tarzına etkisi	Kaçınmacı karar verme tarzına sahip bireylerde stres ve uyku problemlerinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, Rasyonel karar verme stili vergi dairesinde çalışanlarda daha çok etkili olduğu tespit edilmiştir	İsveç’te yaşayan 472 kamu personeli (polis, vergi dairesi ve sosyal sigorta çalışanları)
Stone (2014)	Karar verme tarzının destinasyon tercihinin etkisi	Bağımlı kaçınan ve kendiliğinden karar veren bireylerin gidilecek destinasyon hakkındaki kararları başkalarına devrederek, onların alacağı kararlara uyum sağlayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca karar veren bireylerin daha çok rasyonel ve sezgisel karar verme tarzına sahip oldukları gözlenmiştir	Web tabanlı panelde anketi dolduran 404 kişi

Çizelge 12-devamı. (GDMS) Ölçeğine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)- Yıl	Çalışma	Bulgular	Örneklem
Bajwa, Batool, Asma, Ali ve Ajmal (2016)	John ve Srivastava (1999) tarafından geliştirilen Big Five Inventory (BFI) ve Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilen Karar verme stili envanteri ölçeğinin karşılaştırılarak, farklılıkların belirlenmesi.	Vicdanlılık özelliğine sahip öğrencilerin genellikle rasyonel karar verme stiline yakın oldukları görülmüştür.	Pakistan’da eğitim gören 402 üniversite öğrencisi
Bayram, Aydemir (2017)	Üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ile karar verme tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Kişilik özelliğini rasyonel karar verme tarzı ve sezgisel karar verme tarzı ile ilişkili olduğu, kaçınma stilinin dışadönüklük, vicdan ve açıklık ile negatif ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.	Türkiye’de eğitim gören 312 devlet üniversitesi öğrencisi
Köse (2019)	Bireylerin karar verme tarzları ile sorun çözme becerilerinin karşılaştırılması	Bireylerin soru çözme becerileri ile rasyonel (pozitif)sezgisel (negatif) ve anlık (negatif) karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.	İstanbul’da ticaret, imalat ve hizmet sektörü işletmelerinde görev yapan 284 kişi

Kaynak: Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Texas A&M University. Yayınlanmamış doktora tezi, Texas, çalışmasından uyarlanarak güncellenmiştir.

2.1.5. Turizmde Karar Verme Tarzı (Stilleri)

Karar verme tarzı kavramı, tüketicinin ürün veya hizmet konusunda alternatifleri değerlendirerek (Sproles ve Kendall, 1986, s. 267) en iyi olanı bulmaya çalışması (Tat ve diğ., 2011, s. 231) olarak ifade edilmekte ve birçok alanda farklı amaçlara yönelik kullanılmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986; Russ ve diğ., 1996; Taşdelen, 2002; Thunholm, 2004; Spicer ve Smith, 2005; Gambetti ve diğ., 2008; Köse, 2019; İslam ve Chandrasekaran, 2020). Turizm alanında da karar verme tarzına yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir (Maser ve Weiermair, 1998; Sirakaya ve Woodside, 2005; Tekin ve Ehtiyar, 2010; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011; Stone, 2014). Çünkü bu alanında tüketicilerin tercihlerini etkileyen birçok ilişkinin ve değişkenin olması, karar verme tarzı üzerinde daha fazla araştırma yapılmasına neden olmaktadır (Sirakaya ve Woodside, 2005, s. 816).

Turistler gitmeyi düşündükleri destinasyon ya da konaklama tesisi hakkında uzun ve ayrıntılı araştırmalar yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Um ve Crompton, 1992; Sirakaya ve Woodside, 2005; Bronner ve de Hoog, 2008; Stone, 2014). Çünkü zaman kaybı, ekonomik zorluk veya yolculuk esnasında stres yaşamaktadırlar (Um ve Crompton, 1992). Bununla birlikte, turistin planladığı tatilin hangi özelliğın diğerlerine göre daha öncelikli olduğu ve kişilik, psikolojik, bilişsel ya da duyuşsal özelliklerinin karar verme tarzını nasıl etkilediğı soruları hala tam olarak cevaplandırılmamıştır (Mansfeld 1992; Woodside ve McDonald, 1994; Lysonski ve diğ., 1996). Ancak birçok yazar, turistlerin kararlarını belli bir sıraya göre verdiklerinde bu durumların önüne geçilebileceğini düşünmektedir (Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1992; Decrop, 2010). Bu düşünceden yola çıkarak Engel, Blackwell ve Miniard, (1994) ile Carroll ve Johnson (1990) turistlerin karar vermede hıni benzeri bir süreci izlediklerini (verilecek bir kararın olduğının kabul edilmesi, amaç ve hedeflerin oluşturulması, alternatiflerin belirlenmesi, göz önünde bulundurulanan alternatiflerin özellikleri hakkında bilgi aramak, alternatifler arasında nihai karar veya seçim, karara göre hareket etmek ve bir sonraki karar için geri bildirimde bulunmak) ifade etmiştir.

Turizmde karar verme tarzının olguculuk düşüncesiyle açıklanmaya çalışıldığı (Moutinho, 1987, s. 5) ve bu durumun turistlerin kararları hakkında daha çok bilgi birikimi sağladığı görüşü hakimdir (Pizam ve Mansfeld, 1999 aktaran Correia ve diğ., 2011). Bu düşünceden yola çıkarak farklı boyutlarda değerlendirilen birçok karar verme tarzı mevcuttur (Beach ve Mitchell, 1978:441). Ancak, turizmde karar verme tarzı boyutlarına değinmeden önce, karar verme boyutları incelenebilir. Çünkü bu kavramlar her ne kadar birbirine benzerlik gösterse de anlam olarak büyük farklılıkları mevcuttur. Şöyle ki, turizmde karar verme; seçimin yapılmasındaki süreci açıklarken (Secchi, 2011, s. 10), turizmde karar verme tarzı; seçimin nasıl yapıldığını açıklayan zihinsel bir yönelim olarak ifade edilmektedir (Durvasula ve diğ., 1993, s. 56).

Turizmde karar verme çalışmalarının öncülerinden Engel (1968), karar vermede dört ana basamak ortaya koymuştur. Bunları: problem tanıma, alternatifleri arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma süreci olarak tanımlamıştır. Daha sonra bu model satın alma sonrası davranışları içerecek şekilde Engel ve diğ. (1990) tarafından genişletilmiştir. Bunlar: motivasyon ve ihtiyaç tanıma, bilgi arama,

alternatifleri değerlendirme, satın alma ve sonuçlar olarak beş basamakta incelenmiştir (Engel, 1968 ve Engel ve diğ., 1990 aktaran Stone, 2014, s. 23). Decrop (2006), turizmde karar vermeyi üç genel kategoriye ayırarak mikro ekonomik modeller, bilişsel modeller (yapısal ve süreç modelleri dahil) ve yorumlayıcı çerçeveler olarak sınıflandırmıştır. Bronner ve de Hoog (2008) ise diğer çalışmalardan farklı olarak turizmde karar verme ile ilgili yapılan önceki araştırmaları üç başlık altında sınıflandırmıştır. Bu başlıkları bireysel seçim, bilgi arama ve ailelerde toplu karar verme olarak tanımlamıştır.

Turizmde karar verme tarzına yönelik kısıtlı çalışmaların olduğu bilinmekte ve daha önce yapılan çalışmaların çok fazla atıf alması alanında sınırlı olduklarının açık bir göstergesi olarak düşünülmektedir (Atadil, 2016, s. 56). Turizmde karar verme tarzına yönelik çalışmalar değerlendirilmiş ve Çizelge 16'da gösterilmiştir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Literatürde Yenilik arayışına yönelik toplam (1972-2018 yılları arası) 21 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun destinasyon tercihi ve turist tipolojileri ile ilgili olduğu, uygulandığı yer konusunda ABD'nin ön planda olduğu ve nicel yöntemlerle yapılanların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçme aracı olarak Lee ve Crompton (1992) tarafından geliştirilen 21 ifadeli yenilik arayışı ölçeği ve Mo, Howard ve Havitz (1993) tarafından geliştirilen 20 ifadeli ITR Ölçeğinin diğerlerine göre daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Heyecan arayışına yönelik toplam (1994-2018 yılları arası) 12 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun kişilik ve risk algısı ile ilgili olduğu, uygulandığı yer konusunda yenilik arayışında olduğu gibi ABD'nin ön planda olduğu ve nicel yöntemlerle yapılanların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçme aracı olarak çoğunlukla Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)'nin kullanıldığı görülmüştür. Risk algısına yönelik toplam (1997-2017 yılları arası) 19 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun destinasyona yönelik risk algıları olduğu, uygulandığı yer konusunda farklılıkların olduğu ve genellikle çalışmaların nicel yöntemlerle yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçme aracı olarak farklı ölçeklerin kullanıldığı, uyarlandığı ya da ölçek geliştirildiği görülmüştür. Bireylerin tereddütlerine yönelik toplam (2009-2019 yılları arası) 6 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun risk algısıyla birlikte araştırıldığı, uygulandığı yer konusunda Tayvan'ın ön planda olduğu ve nicel yöntemlerle yapılanların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçme aracı olarak Friedman ve Mann'in (1993) altı maddelik tereddüt ölçeği ve Wong ve Yeh (2009) tarafından geliştirilen tereddüt ölçeğinin diğerlerine göre daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Son olarak turistlerin karar verme tarzlarına yönelik toplam (2005-2019 yılları arası) 10 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun destinasyon tercihi ve turist tipolojisi kavramlarıyla birlikte araştırıldığı, uygulandığı yer konusunda farklılıkların olduğu ancak, ABD'de yapılan çalışmaların diğerlerine göre fazla olduğu ve nicel yöntemlerle yapılanların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçme aracı olarak Sproles and Kendall (1986) tarafından geliştirilen 26 ifadeli karar verme tarzı ölçeği ve Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilen 25 ifadeli karar verme tarzı ölçeğinin diğerlerine göre daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Aşağıda turizm alanında yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı, tereddüt ve karar verme tarzına yönelik yapılan çalışmalara sırasıyla Çizelge 13, Çizelge 14, Çizelge 15, Çizelge 16 ve Çizelge 17’da yer verilmiştir. Çizelgelerde çalışmayı yapan yazar(lar)’ın adı soyadı, çalışmanın ne zaman yapıldığı, amacı, uygulandığı yeri, araştırma türü, yöntemi, ölçme aracı ve temel sonuçları yer almaktadır.



2.2.1. (Çizelge 13) Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Bello ve Etzel (1985)	Yeni ya da bilindik bir destinasyonu tercih eden turistleri tanımlamak ve davranışsal ve demografik farklılıklarını tespit etmek	ABD	Nicel	Ohio ve Güney Carolina'da yaşayan 1484 kişiye anket uygulaması	Turistlerin destinasyona yönelik tercihlerinde yenilik arayışının etkisini araştırmak için geliştirilen 20 ifadeli ölçek	Turistlerde davranışsal farklılıklar olmasına rağmen, yeni bir destinasyonu tercih eden turistler ile bilindik bir destinasyonu tercih edenler arasında herhangi bir sosyo-demografik fark bulunamamıştır. Kısaca, yenilik arayan turistlerin nadirde olsa bilindik destinasyonlara gittiği, daha uzun ve daha pahalı tatiller yapma eğiliminde oldukları ve tatile daha fazla önem verdikleri ileri sürülmüştür. Sonuç olarak yenilik arayışının belli bir toplumsal gruba bağlı olmadığı ve çevresel veya toplumsal boyutların bir işlevi olarak düşünülmesi gerektiği sonucu çıkarılmıştır.
2	Weaver, McCleary, Han ve Blosser (2009)	Turistlerin yenilik arayışı boyutlarını belirlemek ve yenilik arayışı seviyeleri ile destinasyon tercihleri arasındaki ilişkiyi açıklamak	ABD	Nicel	Avustralya ve Japonya'yı ziyaret eden 249 turiste anket uygulaması	Lee ve Crompton (1992) tarafından geliştirilen 21 ifadeli yenilik arayışı ölçeği	Çalışmada heyecan, değişiklik, can sıkıntısı ve sürpriz boyutları olmak üzere dört faktör bulunmuştur. Turistlerin yenilik arayışı seviyesine göre; macera arayanlar, değişiklik arayanlar ve evde kalmayı sevenler olarak üç tür belirlenmiştir. Tatillerinde macera ve değişiklik arayanların yenilik seviyelerinin benzerlik gösterdiği, heyecan arayanların ise yüksek düzeyde yeniliği arzuladıkları ve tatillerini kendilerinin planladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yenilik arayışından yola çıkarak belirlenen turist tiplerinin Cohen (1972)'in literatüre kazandırdığı turist tipi ile benzerlik gösterdiği ileri sürülmüştür.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
3	Arslan Yılmaz ve Boz (2018)	Gastronomi turizmüne katılan bireylerin yenilik arayışlarının belirlenmesi	Türkiye	Nicel	Online ortamda kolayda örnekleme ile 172 kişiye anket uygulaması	Turistlerin destinasyonunun doğal, kültürel ve gastronomik özelliklere verdikleri önem ile yenilik arama davranışlarını tespit etmeye yönelik 18 ifadeli ölçek	Alternatif turizme ilgi duyan turistlerin seyahatlerinde her zaman farklı destinasyonları tercih ettikleri, bunun da yenilik arayışından kaynaklandığı ve farklılık arama ya da daha önce tecrübe edilmeyeni deneyimleme isteğinin yenilik arayışını oluşturduğu açıklanmıştır.
4	Assaker, Vinzi ve O'Connor (2011)	Yenilik arayışının, memnuniyetin ve destinasyon imajının yeniden ziyaret etme ve geri dönüş üzerindeki etkisini açıklamak	Fransa	Nicel	Online ortamda Fransız, İngiliz ve Alman turistlere (450) anket uygulaması	Önceki çalışmalara dayalı olarak geliştirilen 9 ifadeli ölçek	Turistlerden alınan sonuca göre yenilik arayışı ve düşük memnuniyetin geziyi sonlandırdığı ancak, gidilen destinasyonun olumlu imajı hem anlık hem de gelecekte tekrar ziyaret etmeyi desteklediği sonucu ortaya çıkmıştır.
5	Assaker ve Hallak (2013)	Turistik yenilik arama eğilimlerinin destinasyon imajı, memnuniyet ve kısa ve uzun vadeli yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak	Fransa	Nicel	Online ortamda Fransız, İngiliz ve Alman turistlere (450) anket uygulaması	Assaker, Vinzi ve O'Connor(2011) tarafından yapılan çalışmanın yol modeli incelenmiştir. Ayrıca, Yenilik arama eğilimlerine (yüksek, orta ve düşük yenilik arayanlar) göre üç turist grubunu belirlemek için küme analizi ve ayrımcılık analizi kullanılmıştır.	Turistler yenilik arayışı eğilimlerine göre (yüksek, orta ve düşük yenilik arayanlar) göre üç gruba ayrılmıştır. Yenilik arayışındaki eğilimlerin yapısal yol modeli üzerindeki hafifletici etkileri varyans analizinde çok gruplu olarak incelenmiştir. Turistlerin yenilik arama eğilimleri, destinasyon imajı, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki nedensel ilişkiler üzerinde ılımlı bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ile kısa vadeli yeniden ziyaretler üzerindeki etkinin düşük yenilik arayanlara kıyasla daha zayıf olduğu saptanmıştır.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
6	Basla ve Klenosky (2001)	Farklı seyahat tarzlarına sahip bireylerin tatile giderken seyahat etme tercih ettikleri ve bu tercihlerin incelenmesi	ABD	Nicel	Kuzey İndiana bölgesinde yaşayan 325 bireye anket uygulaması	Mo, Howard ve Havitz (1993) tarafından geliştirilen 20 ifadeli ITR Ölçeği	Ankete katılan bireylere hayali bir destinasyonda 2 hafta ücretsiz olarak tatil yapacağı söylenmiştir. Anket sorularının kendilerine hitap edecek gezi türünün belirlemelerinde yardımcı olacağı söylenmiştir. Seyahat tarzına göre gruplara ayrılan bireyler (konaklama türü, seyahat arkadaşı ve dil türü); tatillerinde yenilik arayanlar, (daha önce gittiği yere benzer özellikler gösteren yere gitmek isteyen olarak) benzerlik arayanlar ve) her ikisine de sahip olan) ortalama seyahatçiler olarak sınıflandırılmıştır. Çıkan sonuçlara göre bireylerin çoğu gittikleri yerlerde benzerlik aradığı ve yenilik arayanların düşük seviyede gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yenilik arayanların son bir yıl içerisinde diğerlerine oranla daha fazla tatil yaptığı ve son beş yılda yabancı destinasyonlara daha fazla katılım gösterdiği söylenmiştir. Son olarak yenilik arayanların hayatlarının belli bir dönemlerinde çok sık uçakla yolculuk etmek ve bir pasaporta sahip olmak gibi isteklerinin olduğu ifade edilmiştir.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
7	Chang, Wall ve Chu (2006)	Yenilik arayışı ölçeği kapsamında turistlerin motivasyonlarını ölçmek	Tayvan	Nicel	Tayvan'da Kültür turizminin etkili olduğu iki bölgeye gelen 322 turiste anket uygulaması	Lee ve Crompton (1992) tarafından geliştirilen 21 ifadeli yenilik arayışı ölçeği	Ankete katılan turistlerin çoğunluğunun yenilik arayışına sahip olduğu ve sosyal temas ile tercih edilen faaliyet kapsamında farklılıkları tespit edilmiştir. Paket tur ve bireysel seyahat gerçekleştirenler arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Nedeni ise bu yerleri ziyaret eden bireylerin tamamına yakınının yenilik arayışı içinde olmasından kaynaklandığı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Kültürel alanlara gelen turistlerin çoğunun, ziyaret ettiklerinden farklı bir kültüre sahip olacağı düşünüldüğünde, bu tür turistlerin çoğunun yeni bir deneyim edinme beklentisi içerisinde olduğu, bunun da yeniliği tetiklediği söylenebilir.
8	Chang (2011)	Yenilik arayışı ve risk algısının tatil kararları ve yemek tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi	Avustralya	Nicel	Avustralya'da yaşayan 600 bireye kartopu örneklem yöntemiyle anket uygulaması	Shenoy (2005) tarafından geliştirilen Gıda Aktivite Tercihi (FAP) ölçeğini benimsenmiş ve Mo, Howard ve Havitz (1993) tarafından geliştirilen 20 ifadeli ITR Ölçeği ile birleştirmiştir.	Çalışma sonucunda rahatlık arayanlar ve kâşifler olmak üzere iki farklı pazar segmenti elde edilmiştir. Sonuç olarak segmentlere ayrılan bireylerin demografik özellikleri ile seyahat tarzları, risk algıları ve yemek tercihleri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Rahatlık arayan bireylerin kâşiflere göre daha fazla üst düzey restoran aradıkları, kâşiflerin ise otantik ve yerel tarzdaki restoranları tercih edebilecekleri ifade edilmiştir. Kâşiflerin Çin'e seyahat etme durumunda öncelikle otantik çay evlerini ardından sokak satıcılarının yaptığı geleneksel lezzetleri tercih edecekleri belirtilmiştir. Sonuç olarak iki kümenin yemek tercihlerinin son derece farklı olduğu ancak diğer yönlerden birbirine benzerlik gösterdiği ileri sürülmüştür.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
9	Chang, Kim ve Kim (2018)	Yenilik arayışı ve gıda katılımının gastronomi turizmi üzerine etkisini belirlemek	Güney Kore	Nicel	Jeonju Bibimbab Festivali'ne katılan 472 ziyaretçiye anket uygulaması	Turizm alanındaki çalışmalardan uyarlanan 8 ifadeli yenilik arayışı ölçeği	Yenilik arayışı ve gıda katılımı değişkenlerinin gastronomi turizmine olumlu katkısının olduğu gözlenmiştir. Bu etkinin gıda katılımında daha fazla görüldüğü belirtilmiştir. Nedeninin ise ankete katılanların çoğunlukla yerli ziyaretçilerden olması ve yemeklere güçlü bir aşinalık hissetmelerinden kaynakladığı ifade edilmiştir.
10	Correia, Pimpaˆo ve Crouch (2008)	Yenilik arayışının risk algısı faktörleri üzerindeki etkisini araştırmak	Portekiz	Nicel	Portekiz'in Algarve kentini ziyaret eden düşük maliyetli 1978 turiste anket uygulaması	Lee ve Crompton (1992) tarafından geliştirilen 21 ifadeli yenilik arayışı ölçeği	Turistin yaşına, gidilen destinasyona göre algılanan riskin değiştiğini ve algılanan risk ile yenilik arayışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yenilik arayan bireylerin çoğunun "rutinden kaçmak" ya da "can sıkıntısını azaltmak" boyutu içerisinde yer almaları gerektiği ifade edilmiştir. Çünkü bu bireylerin daha önce Algarve'yi ziyaret ettiği ve riski önceden tahmin ettiği ileri sürülmektedir.
11	Hirschman (1980)	Yenilik, yenilik arayışı ve yaratıcılık ile ilgili kavramların açıklayan bir yapı ortaya çıkarmak	ABD	Nitel	Konu hakkında yazarın görüşleri	Yenilik, yenilik arayışı ve yaratıcılık ile ilgili kavramsal çerçevenin araştırma sonuçları ve uygulamalar tartışılmaktadır.	Hem davranış hem de pazarlama stratejisi açısından yüksek düzeyde içsel yenilik arayışına sahip bireylerin tv, gazete, dergi veya sosyal medya gibi kanallardan çok çabuk etkilendiği görülmüştür. Bireyde bulunan yenilik arayışı ne kadar yüksekse, maruz kalma olasılığının o derece yüksek olduğu ifade edilmiştir. Gerçekleşmiş yenilik arayışında, yeniliği öğrendikten sonra onu satın aldığı aşama olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yeniliğin düzeyi ve kişinin ikamet yerin doğru orantılı olduğu bilgisi verilmiştir.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
12	Jang ve Feng (2006)	Turistlerin yenilik arayışının ve destinasyon memnuniyetinin kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli temellerde ölçülen yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak	ABD	Nicel	Kanada Turizm Komisyonu ve ABD'deki Uluslararası Ticaret İdaresi Turizm Endüstrileri ortak sponsorluğunda toplanan toplam 1221kişiden daha önce Kanada'ya seyahat eden 163 kişiye anket uygulaması	Önceki çalışmalara dayalı olarak geliştirilen 9 ifadeli ölçek	Ölçüm maddelerinin her yapıyı ölçmede güvenilir sonuç verdiği görülmüştür. Yenilik arayışının ve destinasyon memnuniyetinin yeniden ziyaret niyetine yönelik ölçümlerinin model olarak iyi uyum gösterdiği ve memnuniyetin kısa vadeli yeniden ziyaret üzerinde etkisinin yenilik arayışı da dahil olmak üzere anlamlı bulunmuştur. Bir diğer sonuç, yenilik arayışının orta vadeli yeniden ziyaret niyetine doğrudan etkisinin olduğu, uzun vadeli yeniden ziyaret niyetinde ise dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak kısa vadeli ve orta vadeli yeniden ziyaret niyetinin yanı sıra orta vadeli ve uzun vadeli yeniden ziyaret niyeti arasında önemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
13	Jiang (1995)	Uluslararası turist rolü (ITR) ölçeğinin doğrulanması ve turistlerin yenilik arama tercihleri, kişisel değerleri, geçmiş seyahat deneyimi ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi	ABD	Nicel	Kuzeybatı Pasifik' deki uluslararası havalimanlarına eğlence amaçlı yolculuk yapan 276 bireye anket uygulaması	Cohen'in turist rolü tipolojisinden hareketle uluslararası turistleri bölümlere ayırmak ve bir temel olarak uygulanabilirliğini test etmek için tasarlanmış 20 maddelik bir tutum ölçeğini Uluslararası Turist Rolü (ITR) Ölçeğini doğrulamak	ABD'li uluslararası turistlerin yenilik arayışının üç boyutunun tamamında ve "güvenlik" ve "hazcılık" gibi değer sistemlerinde farklılık göstermediğini, ancak "bağlılık", "tatmin" ve "benlik kavramı" açısından farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yolcuların kişisel değerleri ile yenilik arayışı tercihleri arasında nedensel bir ilişki olduğu da ileri sürülmüştür. Mevcut araştırma, kişisel değerler, geçmiş seyahat özellikleri ve ITR ölçeğinin birlikte kullanıldığında uluslararası turistleri segmentlere ayırmak için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğine dair kanıt sağlamıştır.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
14	Jiang, Havitz ve O'Brien (2000)	Uluslararası turist rol ölçeğini (ITR)'nin geçerliğini doğrulamak	ABD	Nitel	Önceki araştırma bulgu ve sonuçların analizi	Mo, Howard ve Havitz (1993) tarafından geliştirilen 20 ifadeli ITR Ölçeğini doğrulamak	Çalışma ITR ölçeğinde bulunan faktörlerin uygun olduğunu açıklamıştır. Ancak boyutlarda bulunan ifadelerin değişiklik faktör yüklerinin ve madde toplam korelasyonlarının düşük olmasından dolayı 4 ifade çıkartılmıştır. Temsil ettiği alanı daha iyi karşılaya bilmesi adına seyahat hizmeti boyutunun seyahat düzenlemesi boyutu olarak isimlendirilebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, Sosyal temas boyutunun sosyo-kültürel boyut olarak genişletilmesi, uluslararası turistlerin yenilik arayışını ölçmek için hem istatistiksel hem de kavramsal olarak uygun görünebileceği ileri sürülmüştür.
15	Kim ve Kim (2015)	Yenilik arama eğiliminin, memnuniyet ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin yönünü veya gücünü ne ölçüde etkilediği	ABD	Nicel	Ohio'daki uluslararası veya ulusal turistik cazibe merkezlerinin olmaması nedeniyle örnekleme çerçevesi olarak büyük bir alışveriş merkezi 194 kişiye anket doldurtulmuştur.	Lee ve Crompton (1992) tarafından geliştirilen 21 ifadeli yenilik arayışı ölçeği	Sonuçlar, yenilik arama eğiliminin genel memnuniyet ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi zayıflattığını göstermiştir. Bu bulgu, aynı zamanda yenilik arayışı eğilimlerinin memnuniyet ve tekrar satın alma arasındaki ilişkiyi arttırdığı da görülmüştür. Bununla birlikte, yenilik arayışı eğilimi, genel memnuniyet ile turistlerin benzer alternatifleri arama niyetleri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği açıklanmıştır.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
16	Kitouna ve Kim (2017)	Ziyaretçilerin doğa temelli turizmi deneyimleme istekliliğine katkıda bulunan yenilik arayışındaki motivasyonları keşfetmek, turistlerin ziyaret deneyimlerinden genel memnuniyetini değerlendirmek ve davranışsal niyetlerini ortaya çıkarmak	Laos	Nicel	Vang Vieng şehrinde seyahat eden 390 yabancı ziyaretçiye anket uygulaması	Önceki çalışmalara dayalı olarak geliştirilen 20 ifadeli ölçek	Yenili arayışına ait dört boyutun turistlerin davranışsal niyetleri ve memnuniyetleri üzerine anlamlı ilişkinin olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte, Yenilikçi öğrenme ve macera boyutlarının genel memnuniyetin ana göstergeleri olduğu belirtilmiş ve yenilik arayışı boyutundan türetilen dört faktör davranışsal niyetlerin belirlenmesinde gösterge olarak kullanılmıştır. Ayrıca turist memnuniyetine yönelik olumlu bulgunun, turistin memnuniyet düzeyini belirlemede doğa turizmüne yönelik faaliyetlerin önemli katkılar sunduğu ileri sürülmektedir.
17	Lee ve Crompton (1992)	Turizm alanında yenilik arayışını tanımlamak, destinasyon seçim sürecinde yeniliğin rolünü kavramsallaştırmak ve bireylerin yenilik arayışını ölçmek için bir araç geliştirmek	ABD	Karma	Texas'a gelen 303 ziyaretçi ve geliştirilen ölçeğin güvenirliliği ve geçerliliğini test etmek için 3 ayrı bölgeden seçilen üniversite öğrencilerine (628) anket uygulaması	Önceki çalışmalara dayalı olarak geliştirilen 21 ifadeli ölçek	Yenilik arayışı ölçeğini oluşturmak için ilk önce literatür taraması yapılmış ve 84 ögelik bir liste oluşturulmuştur. Ölçeği test etmek için amaçlı örneklemelerin kullanılmasına kararı verilmiştir. Yapılan testler sonucunda 21 ifadeli bir ölçek geliştirilmiştir. Texas bölgesini ziyaret eden bireylere postayla yoluyla anket gönderilmiştir. Çalışma sonunda birbiriyle ilişkili dört faktör belirlenmiştir. Bunlar; heyecan, rutinden değişim, can sıkıntısını hafifletme ve sürpriz boyutlardır.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
18	Mo, Howard ve Havitz (1994)	Uluslararası Turizm Rolü (ITR) ölçeğinin Uluslararası turist pazarlarını segmentlere ayırmak için nasıl kullanılabileceğini araştırmak	ABD	Nitel	Önceki araştırma bulgu ve sonuçların analizi	Mo, Howard ve Havitz (1993) tarafından geliştirilen 20 ifadeli ITR Ölçeği	Cohen'in (1972) turist rolü tipolojisinin kavramsal çerçevesi kullanılarak geliştirilen Mo, Howard ve Havitz (1993) tarafından geliştirilen Uluslararası Turizm Rolü (ITR) ölçeğinin ITR faktör puanlarının küme analizi dört farklı küme halinde sınıflandırılabilceği gösterilmiştir. Kümeler, sosyodemografik ve davranışsal değişkenler ile doğrulanmıştır. Kümelerin bileşimi, Cohen'in sınıflandırma şemasını kısmen desteklemiştir. Aynı zamanda ITR ölçeğinin uluslararası turizmdeki çok boyutlu yenilik arayışından kaynaklanan durumlarını da ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak bu çalışma uluslararası seyahat pazarlarını ITR ölçeğiyle bölümlere ayırma potansiyelini göstermektedir.
19	Mo, Howard ve Havitz (1993)	Uluslararası turist rolü tipolojisinin test edilmesi	ABD	Nicel	3 ayrı bölgeden 461 katılımcıya uygulanan anket	Önceki çalışmalara dayalı olarak geliştirilen 20 ifadeli ölçek	Cohen tarafından literatüre kazandırılan yenilik-aşinalık sınıflandırması geniş kapsamda kullanılan turist tipolojisinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Birçok atıf alan çalışma kavramsal olarak yeniden tanımlansa da deneysel olarak hiçbir zaman doğrulanmamıştır. Bu kapsamda Cohen'in turist tipolojisini test etmek amacıyla üç gruba anket yapılmıştır. Son olarak başka bir gruba çalışma devam ettirilmiş ve 3 boyuttan ve 20 maddeden oluşan güvenilirliği ve geçerliği kanıtlanmış bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek Uluslararası Turist Rolü Ölçeği olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
20	Cohen (1972)	Farklı özellikleri olan turistleri alınarak Ev sahibi ülke ve turizm işletmeleri temelinde turist tipolojisi geliştirmek	ABD	Nitel	Konu hakkında yazarın görüşleri	İlgili kavramsal çerçevenin araştırma sonuçları ve uygulamalar.	Yenilik ve aşinalık terimleri kapsamında uluslararası turistleri birtakım özelliklerine göre farklı tipolojilere ayırmıştır. Çalışma sonucunda dört turist tipi tanımlamıştır. Bunlar, Kurumsallaşmış Organize Kitle Turist: Bilindik turizm destinasyonlarına seyahat acentalarının paket turlarını satın alarak gitmek isteyen ve seyahat süresinde karar vermekten uzak duran kişilerden oluşmaktadır. Kurumsallaşmış Bireysel Kitle Turist: Bilindik turizm destinasyonlarına seyahat acentalarından satın aldıkları ulaşım ve konaklama hizmetleri ile giden kişilerden oluşmaktadır. Kurumsallaşmamış Kâşif/-Araştırmacı/-Gezgin Turist: Bilinen turizm destinasyonlarına gitmekten uzak duran ve grupla seyahat etmekten hoşlanmayan kişilerden oluşmaktadır. Kurumsallaşmamış Başıboş Turist: bilinen turizm destinasyonundan ve alışılmış yaşam tarzından tamamen uzak, turistik tesislerde bulunmaktan kaçınan ve sıradan turist deneyimi yaşamaktan hoşlanmayan kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 13-devamı. Turizm Alanında Yenilik Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
21	Cheng ve Lu, C. C. (2013).	Ada turizmine katılan bireylerin destinasyon imajı, yenilik, hedonik ve algılanan değerlerin yeniden ziyaret etme arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılması	Taiwan (Green Island)	Nicel	Taiwan (Green Island)'a gelen 355 turiste anket uygulaması	Turistlerin deneyimlediği yenilik arayışını ölçmek için Lee ve Crompton (1992) tarafından geliştirilen 12 ifadeli yenilik arayışı ölçeği	Yapısal eşitlik modellemesini kullanarak analiz edilen çalışmada: 1-Destinasyona ait manzaranın veya görüntünün yenilik arayışı, hedonik ve algılanan değer üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, 2-Ada turizmine katılan turistlerin yenilik arayışlarının hedonizm üzerinde olumlu bir etkiye sahipken algılanan değer üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir. Sonuç olarak destinasyondaki görüntünün daha büyük bir yenilik algısına yol açtığını, bunun da hedonikleri ve algılanan değeri desteklediğini ve turistlerde yeniden ziyarete yönelik davranışsal niyeti teşvik ettiğini göstermektedir.

2.2.2. (Çizelge 14) Turizm Alanında Heyecan Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Galindo (2014)	Kontrol ve heyecan arayışının seyahat motivasyonuna etkisini araştırmak	ABD	Nicel	California’da öğrenim gören 180 Lisans ve yüksek lisans öğrencilerine online anket uygulaması	Arnett (1994) tarafından geliştirilen 20 ifadeli heyecan arayışı ölçeği	Araştırma sonucunda yedi seyahat motivasyonundan beşinin heyecan arayışıyla önemli ölçüde ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Keşfetme (yenilik) ya da macera arama (doğa) duyguları yüksek olan bireylerin heyecan arayışı içerisinde olduğu ve seyahat motivasyonunda heyecan arayışının önemli bir payının olduğu tespit edilmiştir. Son olarak heyecan arayanların seyahat gezilerinden en iyi şekilde yararlanmayı ve onları mutlu eden faaliyetlere katılmayı sevdikleri ileri sürülmüştür.
2	Yıldırım (2018)	Yeşil tüketici değerinin değişikli arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihlerine etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	Yılda en az bir kez tatile çıkan ve Adana’da yaşayan 1580 kişiye anket uygulaması	Hoyle vd. (2002) tarafından geliştirilen 8 ifadeli heyecan arayışı ölçeği	Ankete katılanlar heyecan arayışlarına göre düşük ve yüksek olarak iki gruba ayrılmıştır. Yeşil tüketici değeri ile heyecan arayışı boyutları arasında en çok deneyim arayışı boyutu üzerinde etkisinin olduğu, heyecan ve macera arayışı ile sıkıntıya hassasiyet üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak yeşil tüketici değerinin tatil tercihinde etkisinde heyecan arayışı boyutlarının aracılık rolü olmadığı ileri sürülmüştür.

Çizelge 14-devamı. Turizm Alanında Heyecan Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
3	Lepp ve Gibson (2008)	Turistlerin rollere göre risk algısı ve destinasyon seçimini heyecan arayışı ve cinsiyete göre araştırmak	ABD	Nicel	ABD’de doğmuş ve büyümüş 290 üniversite öğrencisine anket uygulaması	Hoyle vd. (2002) tarafından geliştirilen 8 ifadeli heyecan arayışı ölçeği	Cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin kadınlara göre heyecan arayışı yüksek çıkarken, turist rolü ile destinasyon seçimi arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak, heyecan arayışının turist rolü ile destinasyon seçimi arasında olumlu bir ilişkinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Heyecan arayışı yüksek olan bireylerin genellikle kâşif ve başıboş rolleri seçtikleri gözlenmiştir. Risk algısı ile heyecan arayışı etkisi ölçüldüğünde: heyecan arayışı düşük ve yüksek olan bireylerin riski aynı derecede algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak heyecan arayışı yüksek olan bireylerin dünya turuna çıkma ve riskli olan bölgelere seyahat etme olasılıklarının değerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
4	Pizam, Reichel ve Uriely (2008)	Heyecan arayışının turistik faaliyetlere ve destinasyon tercihlerine etkisini araştırmak	İsrail	Nicel	İsrail de yaşayan 349 lisans öğrencisine anket uygulaması	Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)	Çalışmanın sonuçlarına göre maceralı ve riskli faaliyetlere katım gösterme eğiliminde olan bireylerin heyecan arayışı davranışlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ekstrem sporlara katılan bireylerin de kültürel merkezlere veya cazibeli alanlara gidenlere göre daha yüksek heyecana arama puanlarına sahip olduğu ileri sürülmüştür.

Çizelge 14-devamı. Turizm Alanında Heyecan Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
5	Litvin (2008)	Turizmde alanında heyecan arayışı ölçeğinin kullanımını araştırmak	ABD	Nicel	Farklı bölgelerden 199 lisans öğrencisine anket uygulaması	Hoyle vd. (2002) tarafından geliştirilen 8 ifadeli heyecan arayışı ölçeği	Zuckerman ve diğ. tarafından geliştirilen SSS-V ölçeğini 1987 yılında Madsen ve ark. 10 maddelik heyecan arayışı ölçeği olarak kısaltmıştır. Zuckerman, (1994) 10 maddelik ölçeğin araştırmacılar için daha kolay uygulanabileceğini açıklasa da ölçek iç tutarlılığın 0,43 olarak tespit edilmesi kullanışlılığını sınırlandırdığı ifade edilmiştir. Son olarak Hoyle ve ark. tarafından güncellenen ölçeğin daha yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğu ve otoriteler tarafından kullanılabileceği ileri sürülmüştür.
6	Breivik (1997)	Dağcıların heyecan arayışı, risk alma durumları ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi	ABD	Nitel	1985 yılında Everest Dağı'nın zirvesine ulaşan Norveçli 7 dağcıya anket uygulaması ve birebir görüşme	Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)	Çalışmada 1985 yılında Everest Dağı'na tırmanan Norveçli dağcılarının heyecan arayışları incenmiş ve 38 Norveçli dağcılar, 43 spor öğrencileri, 26 asker, 5 tenis hocası ve 12 öğretmen referans grup olarak çalışmada kullanılmıştır. Sonuç olarak Everest Dağı'na tırmanalar ile Norveçli dağcılar arasında önemli bir farklılığın olduğu görülmüştür. Kişilik özellikleri karşılaştırıldığında katı fikirli, daha az kaygılı ve zayıf bir sperego ya sahip oldukları gözlenmiştir. Bununla birlikte bu kişilerin yüksek heyecan arayışı içerisinde oldukları ileri sürülmüştür. Referans grupları ile karşılaştırıldıklarında yüksek riskli sporu profili çizdikleri ifade edilmiştir.

Çizelge 14-devamı. Turizm Alanında Heyecan Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
7	Gilchrist, Povey, Dickinson ve Povey (1995)	Heyecan arayışı ölçeği kullanılarak maceralı bir tatile çıkan bireylerin özelliklerinin araştırılması	İngiltere	Nitel	Afrika’da tatil yapan 47 İngiliz turiste ve 46 kontrol grubuna anket uygulaması	Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)	Araştırma sonucunda maceracı gezginlerin kontrol grubuna göre heyecan arayışlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu yüksek puanların heyecan ve macera arayışı ile deneyim arayışı boyutlarından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sıkıntıya Duyarlılık ve Disinhibisyon alt ölçeklerine göre ise gruplar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı anlaşılmıştır. Son olarak yaş gruplarında herhangi bir farklılık bulunmazken cinsiyet ile heyecan arayışları karşılaştırıldığında önceki çalışmalardan farklı bir sonuç çıkmış; kadın katılımcıların erkeklere göre daha yüksek heyecan arayışında olduğu ileri sürülmüştür.
8	Galloway ve Lopez (1999)	Kişilik yapısı ve heyecan arayışı arasındaki ilişkiye ilişkin keşifsel bir çalışmanın sonuçlarını bildirmek	Hindistan	Nicel	La Trobe Üniversitesindeki 100 öğrenciye anket uygulaması	Arnett (1994) tarafından geliştirilen 20 ifadeli heyecan arayışı ölçeği	Kişilik ve Bireysel Farklılıklar Envanterinin yoğunluk alt ölçeğindeki puanlar ile uzak parkları ziyaret etme, yapılandırılmış turlar, tehlikeli hayvanların varlığı, vahşi yaşam arama ve teşvik edici / zorlayıcı faaliyetler arasında anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Yine heyecan arayışı ölçeği ile uzak parkları ziyaret etmeye yönelik tutumlar, benzer fikirlere sahip insanlarla tanışılması ve el değmemiş alanlarda yemek yeme gibi ifadeler ile önemli ölçüde ilgili olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 14-devamı. Turizm Alanında Heyecan Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
9	Pızam, Jeong, Reichel, Boemmel, Lusson, Steynberg, Costache, Volo, Kroesbacher, Kucerova ve Montmany (2016)	Risk algısı ve heyecan arayışının seyahat davranışı ve tercih edilen aktiviteler üzerindeki etkileri araştırmak	ABD	Nicel	Gabon, Almanya, İrlanda, İsrail, İtalya (Sicilya), Kore (Güney), Romanya, Slovakya, İspanya, Güney Afrika ve ABD üniversitelerinde konaklama / turizm yönetimi alanında uzmanlaşan veya okuyan 1.429 öğrenciye anket uygulaması	Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)	11 farklı ülkede ve 11 üniversitede 1.429 öğrenci arasında yürütülen kültürlerarası çalışmanın sonuçlarına göre, yüksek risk alma ve heyecan arama (RSS) puanlarına sahip katılımcıların seyahat davranışları ve tercih edilen aktiviteler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Boş zaman aktivitesine çıkan ve heyecan arayışı yüksek olan bireylerin çoğunlukla yüksek enerjili oldukları ve açık hava tipi aktiviteleri tercih ettikleri gözlenmiştir. İstisnai bir durum olarak bu kişilerin barlara ve konserlere de gittiği açıklanmıştır. Bununla birlikte genellikle arkadaşlarıyla seyahat etmekten hoşlandıkları, araştırma yaparak destinasyon seçtikleri ve internetten rezervasyon yaptıkları ileri sürülmüştür.
10	Funch (2011)	Heyecan arayışının kişilik özelliği ile sırt çantalı gezginlerin risk algıları arasındaki ilişkileri incelemek	İsrail	Nicel	İsrail'deki 579 üniversite öğrencisine anket uygulaması	Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)	Araştırma sonucunda sırt çantalı bireylerin heyecan arayışı ile risk algıları arasında negatif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte sosyal bireyler olarak nitelendirilen sırt çantacıların, yerel halkın turisti ticari obje olarak gördüğü yerlere ve kalabalık alanlara gitmekten hoşlanmadıkları tespit edilmiştir. Heyecan arayışı ile kişilik özellikleri karşılaştırıldığında gezi sırasında muhtemel olabilecek yüksek risklerden endişelendikleri de ileri sürülmüştür.

Çizelge 14-devamı. Turizm Alanında Heyecan Arayışına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
11	Fontaine (1994)	Heyecan arayışının motivasyon unsurları ile ilişkisini araştırmak	ABD	Nitel	Havaii Üniversitesinde eğitim gören 81 öğrenciye anket uygulaması	Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)	Asyalı-Amerikalı, Beyaz tenli (Kafkas)- Amerikalı ve Pasifik Adalı grupların heyecan arayışlarının seyahat motivasyonuna etkisi incelenmiş ve yapılan aktivitelerin heyecan arayışı duyguları ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkıştır.
12	Zumdick (2007)	Kişilik, heyecan arayışı ve tatil tercihi arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi	Almanya	Nicel	anketmonkey.com internet sitesi aracılığıyla çevrim içi toplam 226 bireye anket uygulaması	Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)	Heyecan arayışı ve tatil tercihleri arasında anlamli ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca vicdan, öz yeterlilik, başarı ve dikkatin tatil tercihleri arasında da önemli ilişkilerin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte vicdan boyutu ile heyecan boyutu arasında macera, dizinhibisyon ve sıkıntıya duyarlılık boyutuna yönelik negatif ilişkinin tespit edildiği ifade edilmiştir. Son olarak öz yeterlilik ile heyecana arayışı boyutu arasında anlamli bir ilişkinin bulunmadığı ileri sürülmüştür.

2.2.3. (Çizelge 15) Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Breivik (1997)	Dağcılarının heyecan arayışı, risk alma durumları ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi	ABD	Nitel	1985 yılında Everest Dağı'nın zirvesine ulaşan Norveçli 7 dağcıya anket uygulaması ve birebir görüşme	Breivik (1997) tarafından geliştirilen 60 maddeli risk algısı ölçeği	Çalışmada 1985 yılında Everest Dağı'na tırmanan Norveçli dağcılarının heyecan arayışları incenmiş ve 38 Norveçli dağcılar, 43 spor öğrencileri, 26 asker, 5 tenis hocası ve 12 öğretmen referans grup olarak çalışmada kullanılmıştır. Sonuç olarak Everest Dağı'na tırmanalar ile Norveçli dağcılar arasında önemli bir farklılığın olduğu görülmüştür. Kişilik özellikleri karşılaştırıldığında katı fikirli, daha az kaygılı ve zayıf bir sperego ya sahip oldukları gözlenmiştir. Bununla birlikte bu kişilerin yüksek heyecan arayışı içerisinde oldukları ileri sürülmüştür. Referans grupları ile karşılaştırıldıklarında yüksek riskli sporu profili çizdikleri ifade edilmiştir.
2	Lepp ve Gibson (2003)	Turistlerin rollerinin algılanan risk ile ilişkisini araştırmak	ABD	Nicel	ABD'de doğmuş ve büyümüş 15-30 yaş arasındaki 290 üniversite öğrencisine anket uygulaması	19 maddeli risk algısı ölçeği geliştirilmiştir.	Çalışma kapsamında sağlık ve refah, savaş ve siyasi istikrarsızlık, terörizm, yabancı yiyecekler, siyasi ve dini dogmatiklik, kültürlerarası farklılıklar ve küçük kaçamaklar olmak üzere yedi risk algısı boyutu açıklanmıştır. Turist rolleri açısından Cohen'in turist tipolojisi değerlendirildiğinde; daha önce gittiği destinasyona tekrar gitmekten hoşlanan bireyler ile yenilik arayan bireylerin risk algıları araştırılmış ve yenilik arayışı içerisinde olan bireylerin aşinalık arayanlara göre daha düşük bir risk algılamalarının olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 15-devamı. Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
3	Lepp ve Gibson (2008)	Turistlerin rollere göre risk algısı ve destinasyon seçimini heyecan arayışı ve cinsiyete göre araştırmak	ABD	Nicel	ABD’de doğmuş ve büyümüş 290 üniversite öğrencisine anket uygulaması	Lepp ve Gibson (2003) tarafından geliştirilen 19 maddeli risk algısı ölçeği	Cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin kadınlara göre heyecan arayışı yüksek çıkarken, turist rolü ile destinasyon seçimi arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak heyecan arayışının turist rolü ile destinasyon seçimi arasında olumlu bir ilişkinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Heyecan arayışı yüksek olan bireylerin genellikle kaşif ve başıboş rolleri seçtikleri gözlenmiştir. Risk algısı ile heyecan arayışı etkisi ölçüldüğünde: heyecan arayışı düşük ve yüksek olan bireylerin riski aynı derecede algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak heyecan arayışı yüksek olan bireylerin dünya turuna çıkma ve riskli olan bölgelere seyahat etme olasılıklarının değerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
4	Funch (2011)	Heyecan arayışının kişilik özelliği ile sırt çantalı gezginlerin risk algıları arasındaki ilişkileri incelemek	İsrail	Nicel	İsrail’deki 579 üniversite öğrencisine anket uygulaması	Rohel ve Fesenmaier (1992), Sönmez (1998) ve Sönmez ve Graefe (1998a, 1998b)’nin çalışmalarından uyarlanan 32 maddelik risk algısı ölçeği	Araştırma sonucunda sırt çantalı bireylerin heyecan arayışı ile risk algıları arasında negatif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte sosyal bireyler olarak nitelendirilen sırt çantahıların, yerel halkın turisti ticari obje olarak gördüğü yerlere ve kalabalık alanlara gitmekten hoşlanmadıkları tespit edilmiştir. Heyecan arayışı ile kişilik özellikleri karşılaştırıldığında gezi sırasında muhtemel olabilecek yüksek risklerden endişelendikleri de ileri sürülmüştür.

Çizelge 15-devamı. Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
5	Pizam, Jeong, Reichel, Boemmeler, Lusson, Steynberg, Costache, Volo, Kroesbacher, Kucerova ve Montmany (2004)	Risk algısı ve heyecan arayışının seyahat davranışı ve tercih edilen aktiviteler üzerindeki etkileri araştırmak	ABD	Nicel	Gabon, Almanya, İrlanda, İsrail, İtalya (Sicilya), Kore (Güney), Romanya, Slovakya, İspanya, Güney Afrika ve ABD üniversitelerinde konaklama / turizm yönetimi alanında uzmanlaşan veya okuyan 1.429 öğrenciye anket uygulaması	Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)	11 farklı ülkede ve 11 üniversitede 1.429 öğrenci arasında yürütülen kültürlerarası çalışmanın sonuçlarına göre, yüksek risk alma ve heyecan arama (RSS) puanlarına sahip katılımcıların seyahat davranışları ve tercih edilen aktiviteler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Boş zaman aktivitesine çıkan ve heyecan arayışı yüksek olan bireylerin çoğunlukla yüksek enerjili oldukları ve açık hava tipi aktiviteleri tercih ettikleri gözlenmiştir. İstisnai bir durum olarak bu kişilerin barlara ve konserlere de gittiği açıklanmıştır. Bununla birlikte genellikle arkadaşlarıyla seyahat etmekten hoşlandıkları, araştırma yaparak destinasyon seçtikleri ve internetten rezervasyon yaptıkları ileri sürülmüştür.
6	Tsaur, Tzeng ve Wang (1997)	Analitik hiyerarşi sürecine göre (AHP) turistlerin yol güzergahları ile risk algısı ağırlığını belirlemek	Tayvan	Nitel	Bölgelerine göre uzman 20 tur lideri ile birebir görüşme	Bellman ve Zadeh (1970) tarafından geliştirilen Fuzzy modeli	Çalışmada ekipman riski ve fiziksel risk türleri AHP yöntemine göre değerlendirilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar çerçevesinde, turistlerin bir destinasyondaki asayiş problemini yüksek riskli olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir.
7	Garg (2015)	Turistlerin karar verme ve risk algılarını araştırmak	Malezya	Nicel	Malezya'yı ziyaret eden 169 Hindistan, Çin, Endonezya, Avustralya ve Fransa vatandaşlarına anket uygulaması	Literatürdeki çalışmalardan (Weber & Hsee, 1998; Richter, 1983; Um & Crompton, 1992; Mansfeld, 1992; van Raaij ve Francken, 1984) uyarlanarak risk algısı ölçeği geliştirilmiştir.	Çalışma sonucunda Malezya'ya farklı ülkelerden turistlerin büyük bir çoğunluğunun deprem, tsunami, SARS, Domuz gribi ve terörist faaliyetleri gibi doğal ya da doğal olmayan durumları riskli olarak algıladıkları sonucu çıkmıştır. Bununla birlikte güvenlik, barış veya istikrarın destinasyon seçiminde etkili olduğu bildirilmiştir.

Çizelge 15-devamı. Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
8	Adam (2015)	Sırt çantalı gezginlerin Gana'daki risk algılamaları ve risk azaltma stratejilerini belirlemek	Gana	Nicel	Gana'yı ziyaret eden 603 sırt çantalı gezgine anket uygulaması	Literatürdeki çalışmalardan (Amissah, 2013; Amuqaundoh, 2010; Boakye, 2010) uyarlanarak risk algısı ölçeği geliştirilmiştir.	Sırt çantalı gezginlerin Gana'da algılanan risklerinin altı boyuttan oluştuğu ifade edilmiştir. Bunlar: beklenti, fiziksel, sağlık, finansal, politik ve sosyo psikolojik riskler olarak bildirilmiştir. Bununla birlikte Gana'yı ziyaret eden bireylerin risk algılarında dini faktörlerin, cinsiyetin, tekrar ziyaretlerin, ülke vatandaşlıklarının ve seyahat düzenlemelerinin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Risk azaltma stratejilerinde ise tüketim tercihleri ve bilgi arama şeklinin önemli olduğu ancak bu durumların riskin türüne göre değişebileceği ileri sürülmüştür.
9	Karamusta fa ve Erbaş (2011)	Turistlerin Satın alma karar sürecinde algıladıkları riskleri belirlemek	Türkiye	Nicel	Kapadokya bölgesine paket tur satın alarak gelen 426 yabancı turiste anket uygulaması	Mitchell ve Vassos (1998)'un çalışması temel alınarak uyarlama yapılmıştır.	Kapadokya'ya gelen yabancı turistlerin vermiş olduğu cevaplarda, fonksiyonel risk faktörünü diğer risk algısı faktörlerine göre daha yüksek düzeyde riskli olarak algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılımcıların risk algılarının demografik özellikleri, kültürel özellikleri ve ziyaret deneyimlerine göre değişiklik gösterdiği ifade edilmiştir.
10	Aksu, Aktaş, Oku ve Şentürk (2013)	Turistlerin Alanya hakkındaki güvenlik algılarını tespit etmek	Türkiye	Nicel	Alanya'ya gelen 500 yabancı turiste anket uygulaması	Literatürdeki çalışmalardan uyarlanarak risk algısı ölçeği geliştirilmiştir	Alanya'ya gelen turistlerin yüksek güvenlik algısına sahip olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte cinsel taciz, kapkaç, suç, hırsızlık ve trafik gibi risk türlerinin risk algıları üzerinde belirgin özellikler gösterdiği ileri sürülmüştür.
11	Albuz, Akın ve Akın (2017)	Turistlerin destinasyona yönelik risk algılarını belirlemek	Türkiye	Nicel	Gaziantep'e gelen 302 yerli turiste anket uygulaması	Funch ve Reichel (2006)'ın çalışmasından uyarlama yapılmıştır	Katılımcıların Gaziantep'e yönelik risk algıları konusunda genelinen olumlu olduğu ve terör, güvenlik, hijyen ve gıda konusunda ise endişelerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 15-devamı. Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
12	Yanık (2016)	Turistlerin yeni medyalardaki akış deneyiminin risk algılarına etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	Daha önce turistik bir faaliyete katılan ya da niyeti olan 320 bireye online ortamda anket uygulaması	Crespo, Bosque ve Sanchez (2009)'in risk algısı ölçeği	Turistlerin yeni medyalardaki akış deneyiminin (anlatım gücü olan, bulut, fiziksel ya da fiziksel olmayan bağlantıları bünyesinde bulunduran sistem) risk algılarını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre yeni medya akışı arttığında turistlerin risk algısının azaltacağı ve satın alma süreçlerine olumlu katkı sağlayacağı ileri sürülmüştür.
13	Correia, Pimpa~o ve Crouch (2008)	Yenilik arayışının risk algısı faktörleri üzerindeki etkisini araştırmak	Portekiz	Nicel	Portekiz'in Algarve kentini ziyaret eden düşük maliyetli 1978 turiste anket uygulaması	Weber (1998) tarafından geliştirilen 15 ifadeli risk algısı ölçeği	Turistin yaşına, gidilen destinasyona göre algılanan riskin değiştiğini ve algılanan risk ile yenilik arayışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yenilik arayan bireylerin çoğunun “rutinden kaçmak” ya da “can sıkıntısını azaltmak” boyutu içerisinde yer almaları gerektiği ifade edilmiştir. Çünkü bu bireylerin daha önce Algarve’yi ziyaret ettiği ve riski önceden tahmin ettiği ileri sürülmektedir.

Çizelge 15-devamı. Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
14	Chang (2011)	Yenilik arayışı ve risk algısının tatil kararları ve yemek tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi	Avustralya	Nicel	Avustralya’da yaşayan 600 bireye kartopu örneklem yöntemiyle anket uygulaması	Han (2005) tarafından geliştirilen risk algısı ölçeği	Çalışma sonucunda rahatlık arayanlar ve kâşifler olmak üzere iki farklı pazar segmenti elde edilmiştir. Sonuç olarak segmentlere ayrılan bireylerin demografik özellikleri ile seyahat tarzları, risk algıları ve yemek tercihleri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Rahatlık arayan bireylerin kâşiflere göre daha fazla üst düzey restoran aradıkları, kâşiflerin ise otantik ve yerel tarzdaki restoranları tercih edebilecekleri ifade edilmiştir. Kâşiflerin Çin’e seyahat etme durumunda öncelikle otantik çay evlerini ardından sokak satıcılarının yaptığı geleneksel lezzetleri tercih edecekleri belirtilmiştir. Sonuç olarak iki kümenin yemek tercihlerinin son derece farklı olduğu ancak diğer yönlerden birbirine benzerlik gösterdiği ileri sürülmüştür.
15	Sharifpour, Walters, Ritchie ve Winter (2014)	Turistlerin risk algıları ile ön bilgileri arasındaki ilişkilerini tespit edilmesi	Avustralya	Nicel	Avustralya’da yaşayan 508 bireye online ortamda anket uygulaması	Literatürdeki çalışmalardan (Fuchs ve Reichel 2006; Maser ve Weiermair 1998; Mitchell ve Vassos 1997) uyarlanarak 19 ifadeli risk algısı ölçeği geliştirilmiştir.	Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre nesnel bilgilerin Orta Doğu'ya seyahat açısından değerlendirildiğinde riski önemli ölçüde azaltmadığı veya artırmadığı, ancak öznel bilginin turistlerin risk algılamaları üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca algılanan riskin çeşitli boyutları farklı bilgi kaynaklarının kullanımını ortaya çıkarabileceği, kullanılan bilgi kaynaklarının belirlenmesinde ise risk algılarının yanında ön bilginin de rol oynadığı ileri sürülmüştür.

Çizelge 15-devamı. Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
16	Floyd ve Gray (2004)	Turistlerin risk algılarının belirlenmesi	ABD	Nicel	New York City bölgesinde yaşayan 348 bireye telefonda anket uygulaması	Sönmez ve Graefe (1998) tarafından geliştirilen 15 maddelik risk algısı ölçeği	Maliyet, sağlık, fiziksel, suç, terörizm, sosyal, psikolojik ve doğal felaket olmak üzere sekiz risk algısı boyutu belirlenmiş ve küme analizi için iki grup oluşturulmuştur. İlk aşamadaki katılımcıların bir destinasyona gidişte riskin çok fazla olduğunu ve güvenliğin bir destinasyonun sunabileceği en önemli özellik olduğu konusunda hem fikir oldukları ifade edilmiştir. İkinci kümedekilerin ise riski daha az aldıkları ve turistlerin terör eylemlerine mazur kalma olasılıklarının çok düşük olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte sanat galerilerinin ve doğal alanların güvenli turistik yerler olduğu da belirtilmiştir.
17	Qi, Gibson ve Zhang (2009)	Turistlerin risk algısı ile seyahat niyeti arasındaki ilişkisinin belirlenmesi	Çin	Nicel	Pekin olimpiyat oyunlarına gelen 350 ABD vatandaşına anket uygulaması	Lepp ve Gibson, (2003) ve Floyd ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen 18 maddelik risk algısı ölçeğinden uyarlama yapılmıştır.	Araştırma sonucunda kişisel güvenlik, kültürel risk sosyo-psikolojik risk ve şiddet riski olmak üzere dört risk faktörü belirlenmiştir. Katılımcıların Çin'i ziyaret etme niyetleri ile Şiddet riski ve sosyo-psikolojik risk arasında olumsuz etkilerin gözlemlendiği ifade edilmiştir. Niyet ile kültürel risk ve kişisel güvenlik arasında İstatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkmasa da niyetin bu boyutlar karşısında olumsuz olarak etkilenebileceği ileri sürülmüştür. Son olarak algılanan riskin cinsiyet ve turist rolleri ile ilişkili olduğu da belirtilmiştir.

Çizelge 15-devamı. Turizm Alanında Risk Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
18	Temeloğlu (2015)	Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi	Türkiye	Nicel	Çanakkale ve Balıkesir’de konaklama yapan 398 yerli turiste anket uygulaması	Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen risk algısı ölçeği sektöre uygun hale getirilerek kullanılmıştır.	Araştırmanın analizi sonucunda tüketicilerin kişilik özellikleri ile risk algıları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte algılanan risk ile yeniden satın alma arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ileri sürülmüştür.
19	Kamrul, Rageh, Faridul (2017)	Risk algısı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasında yapılan çalışmaların incelenmesi	Malezya	Nitel	Eleştirel literatür incelemesi	İlgili daha önce yapılan çalışmaların bulgu ve sonuçlarının değerlendirilmesi	Çalışmada, turizm araştırmalarında turist risk algılarının etkisinin eleştirel bir incelemesinin sunulduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmanın tanımlayıcı bir arka plan sunduğu, ilerleme açısından entegre bir kavramsal çerçeve geliştirdiği, teorik önermelerinin ve metodolojik sorunlarının gözden geçirilerek ve önerilerde bulunduğu ileri sürülmüştür.

2.2.4. (Çizelge 16) Turizm Alanında Tereddüt Durumuna Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Jehn-Yih Wong ve Ching Yeh (2009)	Turistlerin destinasyon kararında tereddütlerini araştırmak	Tayvan	Nicel	Tayvanlı 504 bireye anket uygulaması	Friedman ve Mann'in (1993) altı maddelik tereddüt ölçeği benimsenmiştir.	Risk algısı ile tereddüt ilişkisi incelenmiş ve risk algısının tereddütü olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır
2	Liu, (2013)	Risk algısı ve tereddüt arasındaki ilişkinin incelenmesi	Tayvan	Nicel	Tayvanlı 334 bireye anket uygulaması	Friedman ve Mann'in (1993) altı maddelik tereddüt ölçeği benimsenmiştir.	Risk tanımlaması ve risk iletişiminin turistlerin tereddüdünü artırıp artırmadığı araştırılmıştır. Tanımlanan risk faktörlerinin tereddütü olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.
3	Peng ve Chen, (2019)	Algılanan riskin (yani algılanan fonksiyonel risk, algılanan finansal risk, algılanan hedonik risk ve algılanan benlik imajı riski) tereddüt ve tüketicilerin niyetlerine etkisini araştırmak	Tayvan	Nicel	Lüks otellerde tatil yapan tayvanlı 548 turiste anket uygulaması	Wong ve Yeh (2009) tarafından geliştirilen tereddüt ölçeği	Algılanan risklerin (fonksiyonel, finansal, hedonik ve kendi imaj riskleri) tüketicilerin tereddütleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Algılanan risklerin tereddüt üzerinde etkisinin olabileceği ve bunun da satın alma niyetlerini etkileyebileceği ortaya koyulmuştur.
4	Jo-Hui Lin, Shu-Ju Lee, Ching Yeh, Wen-Hwa Lee ve Jehn-Yih Wong, (2014)	Cinsiyet farklılıklarının destinasyon kararına ve tereddüte etkisini belirlemek	Tayvan	Nicel	Son beş yıl içerisinde yurtdışı tatil yapmış ve denizası seyahat gerçekleştirmiş 443 katılımcıya anket uygulaması	Friedman ve Mann'in (1993) altı maddelik tereddüt ölçeği benimsenmiştir.	Cinsiyet farklılıklarının tereddüt ve destinasyon kararına etkisi incelenmiş ve bu kavramların cinsiyet farklılığını önemli ölçüde etkilemediği sonucuna varılmıştır
5	André Jansson (2018)	Sosyal medya kültürünün turizme etkisini araştırmak	İsveç	Nitel	Önceki araştırma bulgu ve sonuçların analizi	İsveç'te 2012–2016 yılları arasında yapılan bir projenin değerlendirilmesi	Sosyal medya kültürünün turizmi nasıl etkilediği araştırılmış ve belirli bir site hakkında görüntüler ile diğer bilgi formlarının hangi yollarla paylaşılıp paylaşılmayacağı reflektif tereddüt olarak adlandırılan ifadeler etrafında sorularak sınırlılıklar tespit edilmiştir.

Çizelge 16-devamı. Turizm Alanında Tereddüt Durumuna Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
6	Chen, Chen ve Cheng (2012)	Tereddütlerin seyahat güvenliği tutumu ve seyahat niyeti üzerindeki etkisini araştırmak	Tayvan	Nicel	257 Tayvanlı öğrenciye anket uygulaması	Wong ve Yeh (2009) tarafından geliştirilen tereddüt ölçeği	Japonya’da 9 büyüklüğündeki deprem sonrası Tayvanlı öğrencilerin seyahat güvenliği konusundaki tutumları ile Japonya'ya seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda seyahat güvensizliğinin tereddüdü arttırdığı ancak seyahat güvenliği konusundaki duygusal tutumların, seyahat kararlarındaki tereddütleri azalttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte depremden sonra doğu Japonya'daki radyasyon kirliliği tehdidinin, bilişsel bir bakış açısıyla, Japon uygulamalı bölümlerinde okuyan öğrencilerin oraya seyahat etme niyetlerini zayıflattığını; ancak duygusal bir perspektiften, Japon kültürüne ve geleneklerine olan şefkat nedeniyle, öğrencilerin seyahat güvenliğine ilişkin duygusal tutumları, seyahat kararlarında tereddütlerini önemli ölçüde artırsa da, genel olarak Japonya'ya seyahat etme hisleri ve niyetlerinin hala olumlu olduğu ileri sürülmüştür.

2.2.5. (Çizelge 17) Turizm Alanında Karar Verme Tarzına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Sirakaya ve Woodside (2005)	Karar verme tarzının destinasyon tercihinin etkisini araştıran çalışmaları tespit etmek ve turistlerin kararlarındaki eğilimleri açıklamak	ABD	Nitel	Konu hakkında yazarın görüşleri	İlgili kavramsal çerçevenin araştırma sonuçları ve uygulamalar.	Literatürde karar verme tarzına yönelik çalışmaları incelenmiş ve turistlerin destinasyon kararlarını anlama, tanımlama ve tahmin etme konusunda çözüm önerileri geliştirmiştir.
2	Decrop ve Snelders, (2005)	Turistlerin karar verme tarzına göre turist tipolojisi önerisi	Belçika	Nitel	Gömülü teori	Belçika vatandaşı 25 bireyin karar verme tarzı bir yıl boyunca izlenerek derinlemesine gözlem ve görüşme yapılmıştır.	Tatilde karar vermenin birçok bağlamsal etkiye sahip devam eden bir süreç olduğunu göstermektedir. Altı tür tatilci arasında bir ayrım yapılmıştır: alışılmış, rasyonel, hedonik, fırsatçı, kısıtlı ve uyarlanabilirlik olarak sıralanmıştır. Bu yeni tipoloji hem teorik hem de segmentasyon amaçları için faydalı olabileceği de ileri sürülmüştür.
3	Decrop ve Zidda, (2006)	Turistlerin karar verme tarzına göre turist tipolojisi önerisi	Belçika	Nitel	187 Belçika vatandaşı anket uygulaması	Literatürdeki çalışmalardan uyarlanarak Karar verme tarzı ölçeği geliştirilmiştir.	Turistlerin karar verme tarzına göre önerilen tipoloji 6 boyuttan oluşmuştur (alışılmış, rasyonel, hedonik, fırsatçı, kısıtlı ve uyarlanabilir). Ayrıca, bu tipoloji, tatil planı, karar zamanlaması, girdi miktarı veya iletişim kampanyalarında kullanılabileceği ifade edilmiştir.

Çizelge 17-devamı. Turizm Alanında Karar Verme Tartzına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
4	Park, (2007)	Tüketicilerin karar verme tarzlarının çevrimiçi seyahat acentelerine olan bağlılığını etkileyip etkilemediğini, karar verme stillerinin kişilik özelliklerine bağlı olup olmadığını ve alışveriş kanallarının tüketici karar verme tarzlarını etkileyip etkilemediğini araştırmaya çalışmaktadır.	ABD	Nicel	ABD’de Yüksek lisans yapan bireylere anket uygulaması	Sproles and Kendall (1986) tarafından geliştirilen 26 ifadeli karar verme tarzı ölçeği	Tüketicilerin karar verme tarzına göre önerilen tipoloji 11 boyuttan (Mükemmeliyetçi/yüksek kalite bilinci, marka bilinci, fiyat/değer bilinci, yenilikçi/çeşitliliğe duyarlılık, eğlence amaçlı/hazcı tüketici, dürtüsel/dikkatsiz tüketici, aşırı tercihli, alışkanlık/markaya sadık tüketici, gerçekleştirme bilinçli tüketici, teşvik bilinçli tüketici, bilinçli tüketici tavsiyesi) oluşmuştur Tüketicilerin çevrimiçi karar verme tarzlarının çevrimiçi seyahat acentelerine olan bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, tüketicilerin mükemmeliyetçilik, marka, yenilik / çeşitlilik, dürtüsel / dikkatsiz, rekreasyonel / hedonistik, teşvik edici ve tatmin bilincinde olan ve aşırı seçim ile karıştırılan tüketicilerin alışveriş arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir
5	Park ve Gretzel, (2009)	Karar verme tarzının ürün ve hizmetler üzerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek	ABD	Nicel	Kartopu örnekleme tekniği kullanılarak 104 Yüksek lisans yapan ABD vatandaşı anket uygulaması	Sproles and Kendall (1986) tarafından geliştirilen 26 ifadeli karar verme tarzı ölçeği	Tüketicilerin karar verme tarzına göre önerilen tipoloji 7 boyuttan (mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, eğlence-haz odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık) oluşmaktadır. Ürün tipi için mükemmeliyetçilik bilinci, marka bilinci, yenilik ve çeşitlilik bilincinin yanı sıra aşırı seçim ile karışıklık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermiştir. Hizmetler için ise farklı bir ölçek olması gerektiği bildirilmiştir.

Çizelge 17-devamı. Turizm Alanında Karar Verme Tarzına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
6	Tekin ve Ehtiyar, (2010)	Otel yöneticilerinin karar verme stillerini incelemek	Türkiye	Nicel	102 otel yöneticisine anket uygulaması	Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilen 25 ifadeli karar verme tarzı ölçeği	Yöneticilerin karar verme tarzına göre önerilen tipoloji 5 boyuttan (rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınma, kendiliğinden-anlık) oluşmaktadır. Yöneticilerin demografik özellikleri ile karar verme stilleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak en çok kullandıkları karar verme stillerinin sezgisel karar verme stili olduğu görülmüştür.
7	Correia, Kozak ve Ferradeira, (2011)	Turistlerin karar verme tarzlarının kültürel geçmişleri ile ilişkisini belirlemek	Portekiz (Lizbon)	Nicel	Lizbon'a seyahat eden 400 turiste anket uygulaması	Sproles and Kendall (1986) tarafından geliştirilen 26 ifadeli karar verme tarzı ölçeği	Turistlerin karar verme tarzına göre önerilen tipoloji 5 boyuttan (mükemmeliyetçi/yüksek kalite bilinci, marka bilinci, fiyat/değer bilinci, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık marka bağlılığı) oluşmaktadır. Kültürün, turistlerin kararlarını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Lizbon'u ziyaret etmenin kalite, marka ve fiyat ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.
8	Stone, (2014)	Karar verme tarzının destinasyon tercihinin etkisi	ABD	Nicel	400 ABD vatandaşı anket uygulaması	Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilen 25 ifadeli karar verme tarzı ölçeği	Turistlerin karar verme tarzına göre önerilen tipoloji 5 boyuttan (rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınma, kendiliğinden-anlık) oluşmaktadır. Bağımlı kaçınan ve kendiliğinden karar veren bireylerin gidilecek destinasyon hakkındaki kararları başkalarına devrederek, onların alacağı kararlara uyum sağlayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca karar veren bireylerin daha çok rasyonel ve sezgisel karar verme tarzına sahip oldukları gözlenmiştir.

Çizelge 17-devamı. Turizm Alanında Karar Verme Tarzına Yönelik Yapılan Çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uyg. Yer	Arş. Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
9	Atadil, Sirakaya-Tur, Meng ve Decrop, (2018)	Turistlerin karar verme tarzlarını belirlemek ve psikografik ve tutumsal özellikler ile benzerliklerin ve farklılıkların tanımını yapmak	Dubai ve Şanghay	Nicel	Dubai veya Şanghay'daki 426 turiste anket uygulaması	Decrop ve Zidda (2006) tarafından geliştirilen 19 maddelik karar verme tarzı ölçeği	Turistlerin karar verme tarzına göre önerilen tipoloji 5 boyuttan (uyarlanabilirlik, rasyonellik, düşüncesizlik, sosyal uyum, pragmatizm) oluşmaktadır. Rasyonel, uyarlanabilir ve hayalperest karar vericilerin destinasyon imajı açısından davranışsal ve tutumsal özellikleri açısından önemli farklılar tespit edilmiştir.
10	Keskin ve Perçin, (2019)	Otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin öz yeterliliklerinin karar verme stillerine etkisini incelemek	Türkiye	Nicel	202 otel yöneticisine anket uygulaması	Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilen 25 ifadeli karar verme tarzı ölçeği	Araştırma sonucunda otel yöneticilerinin öz yeterlilik ve yönetsel güçlülüklerinin karar verme stillerini etkilediği ayrıca öz yeterliliğin karar verme stillerine etkisinde yönetsel güçlülüğün kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Çevre ve toplum yapısını etkileyen birçok ilişki ve değişken tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Çabuk ve diğerleri, 2003, s. 43; Sunar, 2014, s. 83). Turizm alanına da yön veren bu yapıların turistlerin beklentilerini ve karar verme tarzlarını etkilediği bilinmektedir (Hunter-Jones vd, 2008, 240). Karar verme tarzı üzerine yapılan çalışmaların az olması, birçok yazarın karar verme tarzı üzerine daha fazla araştırma yapılmasını önermesi (Sirakaya ve Woodside, 2005, s. 816), çalışmayı önemli hale getireceği düşünülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde Kuzey Ege bölgesine kamp yapmak için giden yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddütlerinin karar verme tarzına etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan çalışmanın yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda literatür taraması sonucunda belirlenen hipotezler ve alt hipotezler ortaya konularak araştırmanın modeli belirlenmiştir. Sonrasında ise sırasıyla araştırmanın evren ve örneklem grubu, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci, verilerin analizi ve analize uygunluğuna yer verilmiştir.

3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bir araştırmada hipotezlerin belirlenmesi araştırma modeline ve tasarımına bağlıdır. Çünkü araştırma modelinde, kavramsal yapılar arasındaki değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri tanımlanmaktadır. Bu tanımlama sonucunda da hipotezler gelişmektedir (Şencan, 2007, s. 34).

Model: Nicel araştırmalar genellikle deneysel ve deneysel olmayan araştırmalar olmak üzere iki kısımda incelenmektedir ve büyük bir kısmı deneysel olmayan araştırmalardan oluşmaktadır (Sözbilir, 2014, s. 118). Bunlardan biri de mevcut çalışma ile uyumlu nedensel karşılaştırma araştırmasıdır. Çünkü nedensel karşılaştırma araştırmaları, daha önce ortaya çıkmış bir durumun nedenlerini ve etkilerini herhangi bir müdahalede bulunmaksızın neden-sonuç ilişkisiyle açıklamaya

çalışmaktadır (Sözbilir, 2014, s. 118; Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018, s. 190). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenlerinin karar verme tarzına etkisi belirlenmeye çalışıldığından araştırma modeli olarak sebep-sonuç ilişkisini tarayan nedensel karşılaştırma araştırma modeli seçilmiş ve nedensel bir model oluşturulmuştur.

Hipotez: “Araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkisi hakkında beklediği sonuçlara dair tahminleri” olarak ifade edilmektedir (Creswell, 2017, s.143). Bu aşamada araştırmacı literatürde bulunan teorilerden yararlanarak hipotezi oluşturur ve örneklem üzerinden evrene dair çıkarımlarda bulunur (Akarsu, 2014, s. 26). Açıklamalardan hareketle, ilk olarak araştırmanın kuramsal modelini oluşturan değişkenlere yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Sonrasında ise alan yazın taraması sonucunda kamp yapan bireylerin kararlarını etkileyen yaş, cinsiyet, ikamet yeri, daha önce kamp deneyimi yaşama ve gidilen yer gibi değişkenlere yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Yenilik arayışında bilinmesi gereken en önemli nokta destinasyon ya da seyahat kararı verirken bireyi ne kadar etkilediğidir. Çünkü bireylerin destinasyona yönelik sahip oldukları yenilik derecesi farklılık gösterebilmektedir (Pearce, 1996). Bundan dolayı bireylerin seyahat motivasyonlarını etkileyen yenilik arayışı, karar verme süreçlerinde ve karar verme tarzlarında önemli bir yere sahiptir (Crompton 1979; Lee ve Crompton 1992; Oh, Uysal ve Weaver 1995). Örneğin, Pizam ve diğ. (2004), turistlerin göreceli olarak yeni deneyimleyecekleri yiyecek içeceklerin yenilik arayışı ile tahmin etmenin mümkün olduğunu ve bu tahminlerin yiyecek-içecek kararlarını büyük ölçüde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Bununla birlikte heyecan arayışı faktörünün bireyin kararlarında belirleyici olduğu (Chang, 2011; Galindo, 2014; Garda ve Karaçor, 2016), ancak bu ilişkinin farklı genetik etkilerden ve yaştan dolayı değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Koopmans ve diğ., 2005; Stoel ve diğ., 2006). Bunlardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışlarının karar verme tarzı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

H2: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin heyecan arayışlarının karar verme tarzı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

Bir destinasyon seçmenin bireyler için zor bir karar verme süreci olduğu bilinmektedir. Çünkü güvenlik endişesi bireyleri tanıdıkları yerlere sevk etmektedir (Garg, 2015, s. 1). Ancak bu durum kişinin algıladığı riske göre değişiklik gösterebilir ve karar verme tarzlarını etkileyebilir (Michell, 1992, s. 27). Ayrıca algılanan riskin bireyin davranışlarıyla ilişkili olduğu (Türkmen, 2018, s. 19) ve satın alma konusunda bireyin kararlarını zorlaştırması ve baskı oluşturmaları nedeniyle karar verme tarzını ve satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir (Küpeli, 2014, s. 63). Mitchell ve Kiral (1999) risk algısının karar verme tarzını etkileyen, bunu da bireyin ürün ya da hizmeti ne zaman, nerede satın alacağına/deneyimleyeceğine ve nasıl karar vermesi gerektiğine yönelik sorulara ilişkin cevaplardan yola çıkarak oluşturan bir kavram olarak açıklamaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algılarının karar verme tarzı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

Tereddüt kavramı ile ilgili çalışmaların genellikle risk algısı ve karar verme tarzına yönelik kavramlarla ilişkilendirildiği bilinmektedir (Wong ve Yeh, 2009; Liu, 2013; Sharifpour ve Walters, 2014; Peng ve Chen, 2019). Ayrıca, tereddütün karar verme aşamasını mümkün olduğunca uzattığı ve bireyin amaçlanan faaliyetlerde yaşayacağı herhangi bir zorluk veya olumsuzlukta tedirgin olacağını göstermektedir (Wong ve Yeh, 2009 s. 9). Holahan ve Moos (1990, s. 911), turistlerin çoğunluğunun firmaların sunduğu ürün ve hizmetlere güvenmediklerinden kaynakladığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Stone (2014)' un yaptığı çalışmada bağımlı kaçman ve kendiliğinden karar veren bireylerin gidilecek destinasyon hakkındaki kararları başkalarına devrederek, onların alacağı kararlara uyum sağlayacağını bildirmiştir. Bu açıklama çerçevesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tereddütlerinin karar verme tarzı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

Bireyler zamanla hayatlarında farklılıklar ve yenilikler aramaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010; Tellis, Yin ve Bell, 2009). Ancak her yeniliğin ve farklılığın fonksiyonel bir fayda sağlamadığı bunda risk algısını yükselttiği bilinmektedir (Kıyan, 2013, s. 92). Bu durum deneyimleyeceği ürün ve hizmete göre

değişiklik gösterebilir. Çünkü yapılacak olan aktivite risk alma ve yenilik arayışı seviyesini belirleyebilir (Chang, 2011, s. 323). Dahası bilişsel ve duyuşsal yenilikçilik ile yeni ürün ve hizmet alımı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu da düşünülmektedir (Dobre ve diğ., 2009, s. 22). Yapılan çalışmalarda hayatında yenilik, heyecan ya da macera arayan bireylerin risk algıları diğerlerine göre farklılık göstermektedir. Bu kişilerin genellikle yüksek riskli faaliyetlere katıldıkları; suç, terör, güvenlik gibi faktörleri daha az riskli olarak algıladıkları (Lepp ve Gibson, 2003, s. 606); geleneksel kuralları çiğnemeye cesaret eden, risk alan ve yeni çevreleri deneyimleme ve yerel sakinlerle temasa geçme arzusu içinde oldukları görülmüştür (Cohen 1972; Keng ve Chang 1999; Mo, Howard ve Havitz 1993, 1994).

Birçok bilim dalının çalışma konularında yer alan risk algısı kavramına turizm alanında da rastlamak mümkündür (Lepp ve Gibson, 2003; Correia, Pimpao ve Crouch, 2008). Trijp, Hoyer ve Inman (1996) bazı turistlerin rutin hayatlarından farklı yeni deneyimler peşinde koşarken risk almaya istekli olduklarını öne sürmüşlerdir. Bu durumu Hyde ve Lawson (2003) desteklemiş ve yenilik arayışının risk almak anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Chang (2011, s.323)'ın destinasyona yönelik yapmış olduğu çalışmada ise yenilik arayışının risk algısı üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak genç turistlerin yaşlı turistlere göre yenilik arayanlar olmaya daha yatkın ve aynı zamanda riske karşı daha az duyarlı olduklarını; turistlerin aradıkları yenilik miktarı ve algıladıkları risk miktarı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar yenilik arayışı derecesinin risk algısını etkilediğini gösteren Elsrud (2001)'un çalışmasını desteklemiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışlarının risk algıları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

Heyecan arayışı kavramının bireyler üzerinde farklı seviyelerde olması yapılacak aktivitelere katılımı etkilemektedir (Celsi, Rose ve Leigh, 1993; Zuckerman, 1996). Çünkü yüksek heyecan arayan bireyin genellikle yüksek riskli aktivitelere katıldığı, düşük heyecan arayan bireylerin ise düşük riskli aktivitelere katıldığı bilinmektedir (Zuckerman, 1994, s. 51). Kısaca bireyde bulunan heyecan arayışı risk algısı ile ilişkili olup, risk alma eğilimi gösteren bireylerin kişilik özelliklerine göre değişmektedir (Gerra ve diğ., 1999, s. 209). Arnett (1994, s.20)'in heyecan arayışını riskten önce gelen bir davranış olduğunu ifade etmesi; Lepp ve Gibson (2003, s.

743)’un heyecan arayışında risk algısının göz önüne alındığında geçerli olabileceğini öne sürmesi; Zuckerman ve Aluja, (2014, s. 352) ve (Pizam ve diğ. 2004, s. 252)’nin heyecan arayışının risk algısı ile ilişkili bir özellik olduğunu bildirmesi bu açıklananları destekler nitelikte olabilir. Bu açıklamalar çerçevesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin heyecan arayışlarının risk algıları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

Tereddüt kavramı ile ilgili çalışmaların çoğunluğunun risk algısı ile ilişkilendirildiği tespit edilmiştir (Sharifpour ve Walters, 2014; Peng ve Chen, 2019). Way ve Yeh (2009) turistin gidilecek yeni destinasyonu riskli olarak algılaması durumunda seçim kararında tereddüt edebileceğini ifade etmiş ve risk algısının tereddüdü olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Peng ve Chen (2019) algılanan risklerin (fonksiyonel, finansal, hedonik ve kendi imaj riskleri) tüketicilerin tereddütleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Algılanan risklerin tereddüt üzerinde etkisi olabileceğini ve bunun da satın alma niyetlerini etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar sonucunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H7: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algılarının tereddüt üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

Çalışma kapsamında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni direk olarak etkileme durumunun, diğer bağımsız değişkenler yoluyla baskılanabileceği düşünülmektedir. Bundan dolayı bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişkiye yönelik olarak aracılık etkisinin analizi yapılmak istenmiştir. Ancak bir ara değişkenin oluşabilmesi için bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni, bağımsız değişkenin ara değişkeni, son olarak da ara değişkenin bağımlı değişkeni anlam olarak etkilemesi gerekmektedir. Bu üç varsayım sağlandıktan sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, ara değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine oranla azalması veya bağımsız değişkenin etkisinin yok olması aracı değişkenin etkisine işaret etmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1173). Bundan dolayı kamp yapan bireylerin karar verme tarzlarına aracılık etkisi yapabileceği düşünülen risk algısı ve tereddüt durumları modele eklemiş ve hipotezleri aşağıda oluşturulmuştur.

H8: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algısı, yenilik arayışının karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.*

H9: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algısı, heyecan arayışının karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.*

H10: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tereddüt, risk algısının karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.*

Pearce (1996), bir turist ne kadar çok deneyimi olursa, destinasyonlarla ilgili talebinin o kadar büyük olduğunu savunmaktadır; bu nedenle, yaşadığı deneyimin onu daha fazla yenilik arayışına ve heyecan arayışına götürdüğü tahmin edilebilir. Bununla birlikte, Petrick (2002), daha fazla deneyime sahip golf oyuncularının, daha az deneyimli golf oyuncularından daha fazla yenilikten kaçınma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bundan dolayı aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H11: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H11.1: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H11.2: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H11.3: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H11.4: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır*

H11.5: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Jang ve Feng (2007), yenilik arayışının yeniden ziyaret niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Correia ve diğ. (2008) ise destinasyon deneyimi ile yenilik arayışı arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Yenilik arayışı ve heyecan arayışı gibi kavramlarda bilinmesi gereken en önemli nokta, destinasyon ya da seyahat kararı verirken bireyi ne kadar etkilediği önemlidir. Nedeni ise bireylerin sahip oldukları aşinalık derecesi, yenilik derecesi veya heyecan

derecesinin farklılık göstermesiyle açıklanmaktadır (Raju, 1980; Zuckerman, 1994; Pearce, 1996). Bundan hareketle aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H12: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yaptığı yer ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H12.1: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yattığı yer ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H12.2: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yattığı yer ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H12.3: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yattığı yer ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H12.4: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yattığı yer ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H12.5: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yattığı yer ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Zuckerman ve diğ. (1978), kültür ve yaşanılan yerin heyecan arayışını etkilediğini ifade etmiştir. Leng ve Botelho (2010) Brezilya, Amerika ve Japonya’da tüketici karar verme tarzlarının kültürel özelliklere göre incelemiştir. Farklı kültürel boyutların tüketici karar verme stillerini farklı düzeylerde etkilediği sonucuna varılmıştır. Hafstrom ve diğ. (1992) Tüketicilerin karar verme tarzlarını tanımlamak ve ABD ve Güney Kore vatandaşlarının karar verme tarzlarının benzer olup olmadığını saptamak istemiş ve bu bireylerin karar verme tarzlarında belirgin farklılıkların olmadığını tespit etmişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H13: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H13.1: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H13.2: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H13.3: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H13.4: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H13.5: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Chen ve diğ. (2012) seyahat güvenliğine olan tutum ile seyahat etme niyetlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda seyahat güvensizliğinin tereddüdü arttırdığı ancak seyahat güvenliği konusundaki duygusal tutumların, seyahat kararlarındaki tereddütleri azalttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte karar veren bireylerin daha çok rasyonel ve sezgisel karar verme tarzına sahip oldukları gözlenmiştir (Leng ve Botelho, 2010). Bu açıklamalardan hareketle kamp yapan yerli ziyaretçilerin tercih ettiği alan teması ve tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile araştırma değişkenleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H14: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H14.1: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H14.2: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H14.3: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H14.4: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H14.5: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Galindo (2014) yaş, cinsiyet ve kişilik özelliklerinin seyahat kararlarında etkili olduğunu bildirmiştir. Lin ve diğ. (2014) cinsiyet farklılıklarının tereddüt ve destinasyon kararına etkisi incelenmiş ve bu kavramların cinsiyet farklılığını önemli ölçüde etkilemediği sonucuna varmıştır. Bakewell ve Mitchell (2006), tüketici karar

verme tarzlarını cinsiyet üzerinden araştırmış ve cinsiyetin karar verme tarzını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Correia (2008, s. 1) ise bu etki derecesinin turistin yaşına, gideceği yere, aşinalığına, seyahat deneyimine ve yenilik arama eğilimine göre değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Zuckerman ve diğ. (1978), Ball ve diğ.(1984) ve Pizam ve diğ. (2004) ise heyecan arayışının cinsiyet, yaş, gelir ve millet gibi değişkenlerden etkilenebileceğini, diğer demografik değişkenler ile de ilişkisinin olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H15: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H15.1: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H15.2: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H15.3: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H15.4: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H15.5: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H16: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H16.1: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H16.2: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H16.3: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H16.4: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H16.5: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H17: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H17.1: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H17.2: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

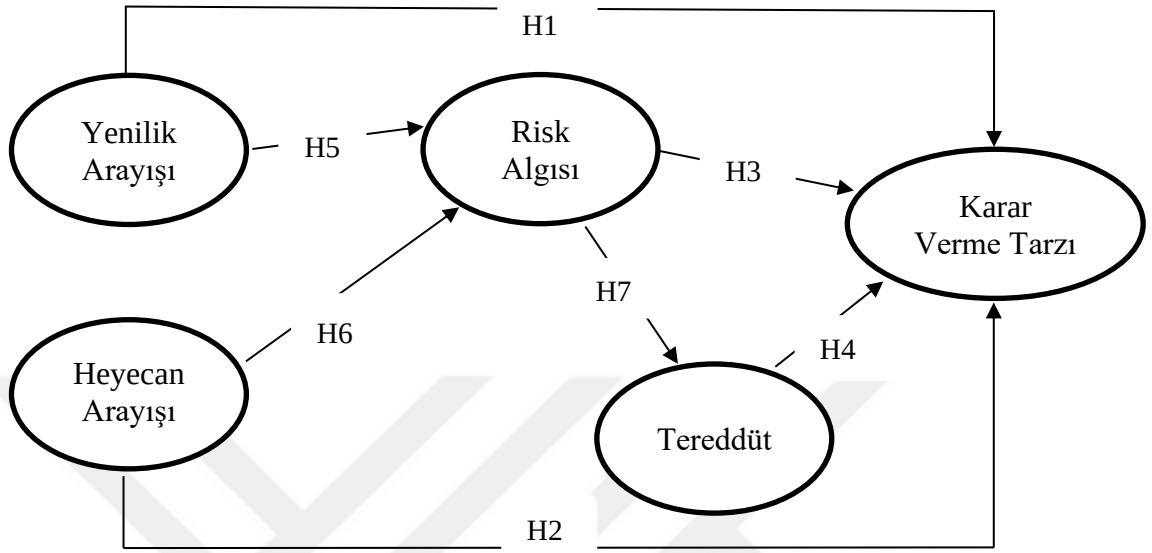
H17.3: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H17.4: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H17.5: *Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Araştırma kapsamında yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenlerinin karar verme tarzı üzerindeki açıklanma gücünü tespit etmek için yol (path) analizi yapılmış ve R² değerlerine bakılmıştır. Şekil 4'te belirtilen sonuca göre yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenleri karar verme tarzı üzerindeki değişimin yaklaşık olarak %79'unu (R²=0,792) açıkladığı tespit edilmiştir. Karar verme tarzı boyutlarının açıklama gücüne bakıldığında ise uyumluluk boyutunun (R²=0,432) açıklamada en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırası ile dürtüsellik (R²=0,398), akılcılık (R²=0,188) ve faydacılık (R²=0,135) boyutları takip etmiştir.

hipotezleri ve temel araştırma modeli ışığında geliştirilen model Şekil 5’te gösterilmektedir. Her bir yolun bir hipotezi oluşturduğu bu modeldeki değişkenler daha önce bütüncül bir şekilde incelenmemiştir. Bundan dolayı ortaya konulan model orijinal olma özelliği taşımaktadır.



Şekil 5: Geliştirilen Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma bir sonuç çıkarma sürecidir ve örneklem üzerinden istatistiksel olarak evren hakkında tahminlerde bulunmaktadır (Baştürk ve Baştepe, 2013, s. 133). Bundan dolayı bir araştırma için uygun evren ve örnekleminin açık bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Baltacı, 2018, s. 245). Evren “araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanlar bütünü” olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2012, s. 109) iki kısımda incelenen evren; hedef evren, ulaşılabilir evren, genel evren ve çalışma evreni olarak tanımlanmaktadır. Hedef evren/genel evren ulaşılması çoğunlukla mümkün olmayan evrendir (Strauss ve Corbin, 2014). Çalışmanın genel evreni veya hedef evreni Türkiye’de kamp yapan yerel ziyaretçileridir. Bu bireylerin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından sınırlı sayıda bireye ulaşmak çalışmayı avantajlı hale getirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 113). Bu nedenle çalışmaların güvenilir olabilmesi için çalışma evreni, sınırlandırılmış evren ya da ulaşılabilir evren olarak ifade edilen kavram geliştirilmiştir (Arseven, 1993; Büyüköztük, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016; Karasar, 2012). Çalışma evreni ise ulaşılabilir evrendir ve belirlenmiş bir grup, küme veya topluluk hakkında

görüş bildirmektedir. Buna göre, çalışmada Kuzey Ege bölgesine kamp yapmak için giden yerel ziyaretçiler çalışma evreni olarak belirlenmiştir.

“Kuzey Ege Havzası Anadolu’nun kuzeybatısında, 40° - 38° kuzey enlemleri ile 26° - 28° doğu boylamları arasında yer almaktadır. Davis (1965/1985)’in grid sistemine göre B1 karesi sınırları içinde kalmaktadır ve Ege Denizi’ne sularını boşaltan Karamenderes Çayı, Tuzla Çayı, Havran Çayı, Madra Çayı, Güzelhisar Çayı ve Bakırçay Nehri’nin su toplama alanlarını kapsamaktadır. Havza sınırı kuzeyde Çanakkale Boğazı’ndan başlayıp Kayalıdağ (879 m), Kazdağ (1.766 m) ile Kocakatran Dağları su bölümü çizgisinden geçmekte; doğuda Havran, Bergama, Soma ve Kırkağaç ilçelerinin sınırlarını izlemekte; güneyde Kılıçdağ, Dumanlıdağ (1.098 m) su bölümü çizgisinden geçerek Foça ilçesi yakınlarında Ege Denizi’ne bağlanmaktadır. Anadolu Yarımadası’nın bir bölümü olan Kuzey Ege Havzası içerisinde bazı küçük adacıklarla beraber Çanakkale Boğazı girişiindeki Bozcaada ve Ayvalık ilçesi karşısında Alibey Adası da ele alınmaktadır. Kuzey Ege Havzası’nda Çanakkale ilinin %31,99’u, Balıkesir ilinin %15,56’sı, İzmir ilinin %25,23’ü ve Manisa ilinin %11,36’sı yer almaktadır. 2015 yılı TÜİK verilerine göre havzadaki toplam belediye nüfusu 935.395 kişidir” (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016, s. 4).

Kuzey Ege bölgesi içerisinde yer alan illerin bakanlık ve belediye belgeli konaklama tesis istatistiklerine bakılmıştır (2020 ocak-temmuz). Sonuçlar Çizelge 18’de belirtilmiştir.

Çizelge 18. Çanakkale, Balıkesir ve İzmir İllerinin Konaklama Tesis İstatistikleri

İller	Belediye Belgeli	Turizm Bakanlığı Belgeli		Geliş Sayıları (Yerli Ziyaretçi Sayısı)
		İşletme Belgeli	Yatırım Belgeli	
Çanakkale	185	78	14	32,219
Balıkesir	402	92	18	48,448
İzmir	332	215	38	32,219
TOPLAM	929	385	70	112,886
Türkiye Geneli	8081	4143	721	8,219,897 (Ocak-Mart 2020)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020c ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020d)

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Temmuz 2020 verilerine göre, Türkiye geneli turizm işletme belgeli tesislere gelen yerli ziyaretçi sayısının 2,153,994 olduğu ve bu kişilerden 1,206’sının kamping tesislerini tercih ettiği görülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020c). Bununla birlikte 2017-2019 verilerine ait kamp işletmeleri sayısı incelenmiş ve toplam 71 adet tesisin olduğu görülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019 ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017):

- Belediye belgeli 58 adet
- Turizm yatırım belgeli 8 adet

- Turizm işletme belgeli 7 adet

Batı Marmara ve Ege bölgesine ait kamp işletmesi 18 adet ile sınırlıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Kültür ve Turizm Bakanlığının 2006 yılında kamp alanlarına yönelik yaptığı çalışmada (camping); Türkiye genelinde 459 adet kamp işletmesinin olduğu, Kuzey Ege bölgesinde ise bu sayının 21 adet ile sınırlı kaldığı gözlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006). Ancak bu sayıların çok az olduğu ve genel evreni temsil etmediği düşünülmektedir. Çünkü Kuzey Ege bölgesinde yer alan kamping tesislerinin sayısını tam olarak tespit etmek için alana gidilmiş ve toplam 101 adet kamping tesisine rastlanılmıştır (Eylül 2020). Tesislerin bağlı olduğu bölgeler ve isimleri Çizelge 19 ve Çizelge 20’de yer almaktadır. Tesis bünyesi dışında kamp yapılabilecek alanlar ise Çizelge 21 ve Çizelge 22’de sunulmuştur.

Çizelge 19. Kuzey Ege Bölgesi Deniz Kenarında Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesinde)

KUZEY EGE BÖLGESİ		
ÇANAKKALE		BALIKESİR-İZMİR
1. Neverland camping (Ayvacık-Bademli)	2. Mavi zeytin beach kamp (Ahmetçe)	1. Deniz kamp (Altınoluk)
3. Şamata camping(Ayvacık)	4. İda garden camping (Ahmetçe)	2. Endemik kamp (Altınoluk)
5. Maya camping (Koyunevi)	6. Doğa camping (Ahmetçe)	3. Sır motel camping (Altınoluk-Edremit)
7. Assos Derya&Deniz Bungalow (Behram)	8. Assos rüya camping (Ahmetçe)	4. Askar camping (Edremit)
9. Assos kadirga koyu kamp (Behram)	10. Ali baba relax camping (Arıklı)	5. Güre kamp (Güre)
11. Keçi camping (Behram)	12. İnci kamp (Arıklı)	6. Ören cennet kamp (Ören-Burhaniye)
13. Seher kamp (Behram)	14. Zeus motel kamp (Arıklı)	7. Ela ela çadır kamp (Ören-Burhaniye)
15. Assos apollon karavan camping (Behram)	16. Balkes kamp (Arıklı)	8. Altın kamp (Ören-Burhaniye)
17. Judith Glamping (Behram)	18. Zeus beach camping (Arıklı)	9. Ayayorgi beach kamp (Cunda-Ayvalık)
19. Gıdışım camping (Behram)	20. Assos gargara doğal tatil kamp (Arıklı)	10. Cunda mocamp (Cunda-Ayvalık)
21. Gözde kamp (Behram)	22. Assos yıldız kamp (Nusratlı)	11. Cunda fora Glaping (Cunda-Ayvalık)
23. Gizem beach kamp (Behram)	24. Özgür plaj kamp (Nusratlı)	12. Ayvalık camping saklı cennet (Ayvalık)
25. Şahmat kamp (Behram)	26. Poseidon camping beach (Yeşilyurt)	13. Ayvalık çamlık kamp (Ayvalık)
27. Hafız’ın yeri kamp (Behram)	28. Nil camping (Küçükkuyu)	14. Körfez kamp (Ayvalık)
29. Assos yelken kamp (Behram)	30. Serenay çadır camping (Küçükkuyu)	15. Murat reis çamlık camping (Küçükköy-Ayvalık)
31. Öz camping (Behramkale)	32. Çakır bungalow (Küçükkuyu)	16. Huzur kamp (Bademli-Dikili)
33. Kamp at (Behramkale)	34. Kızıldağ kamp (Küçükkuyu)	17. Çam kamp (Bademli-Dikili)
35. Mavi Assos beach bungalow (Kozlu)	36. Durmaz beach kamp (Küçükkuyu)	18. Caravan kamp (Dikili)
37. Duru beach camping (Büyükhurun)	38. Antique beach bungalow (Küçükkuyu)	19. Tekin aile kampı (Bademli-Dikili)

Çizelge 19-devamı. Kuzey Ege Bölgesi Deniz Kenarında Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesinde)

39. Kozluyalı glamping (Büyükhususun)	40. Hoteloniki beach kamp (Küçükkuyu)	20. Sotes tatil köyü kamp (Bademli-Dikili)
41. Rüzgar kamp (Büyükhususun)	42. Carpe diem bungalow (Küçükkuyu)	21. Üçpınarlar çadır kamp (Dikili)
43. Gülpembe kamp (Büyükhususun)	44. Olive kamp (Küçükkuyu)	22. Zeytin gölgesi kamp (Bademli-Dikili)
45. Orchidee Bungalow (Sazlı)	46. Ninna beach camping (Küçükkuyu)	23. Deniz çadır kamp (Bademli-Dikili)
47. Hayal camping (Ahmetçe)	48. Pikamp (Bozcaada)	24. Abone kamp (Dikili)
49. Ada kamp (Bozcaada)	50. Bozcaada kamp (Bozcaada)	25. Eos Camping (Dikili)
51. Çamlık kamp (Ezine)	52. Agora kamp (Ezine)	26. Kosava camping (Foça)
53. Dolmuş kamp (Ezine)	54. Makara Ütopya kamp (Ezine)	27. Acar camping (Foça)
55. Camping Manzara (Ezine)		28. Sazlıca camping (Foça)
		29. Remzi'nin yeri kamp (Foça)
		30. Foça Hanedan kamp (Foça)
		31. Camp wood in (Foça)

Çizelge 19 incelendiğinde Kuzey Ege bölgesi içerisinde deniz kenarında tesis bünyesinde hizmet veren 86 adet işletmenin olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerin genellikle Çanakkale bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Şöyle ki, Çanakkale bölgesinde 55, Balıkesir ve İzmir bölgesinde 31 adet tesise rastlanılmıştır.

Çizelge 20. Kuzey Ege Bölgesi Orman İçerisinde Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesinde)

BALIKESİR		
1. Ağlayan şelale kamp (Güre)	2. Kazdağı alacahan bungalow (Güre)	3. İnek obası çadır kamp (Beyoba)
4. Kuzgun kamp (Mehmetalan)	5. Hızır kamp (Mehmetalan)	6. Akeleos kamp (Mehmetalan)
7. Arden kamp (Mehmetalan)	8. Endes kamp (Mehmetalan)	9. Kazdağı kamp (Zeytinli)
10. Değirmen kamp (Zeytinli)	11. Naturland kamp (Kavlaklar)	12. Albatros dağ evleri (Çamlıbel)
13. Kozak yaşam vadisi (Yukarıbey)	14. Trolunga Camping (Kızılkeçili)	15. Trolunga camping (Kızılkeçili)

Çizelge 20'de belirtildiği üzere Kuzey Ege bölgesinde orman içerisinde tesis hizmeti veren kamp alanları sayısının 15 olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte İzmir ve Çanakkale bölgelerinde orman içerisinde tesis bünyesinde kamp yapılabilecek herhangi bir işletmeye rastlanılamamıştır. Bu işletmelerin tamamının Balıkesir bölgesi sınırları içerisinde Kaz Dağları eteklerinde olduğu görülmüştür.

Çizelge 21. Kuzey Ege Bölgesi Deniz Kenarında Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesi Dışında)

1. Kadirga plajı (Ayvacık-Behram)	2. Zeytinli Kamp Alanı (Zeytinli)	3. İğdeli plajı (Ayvalık)
4. Sivrice plajı (Ayvacık-Behram)	5. Pelitköy plajı (Burhaniye)	6. Beyaz plaj (Ayvalık)
7. Karaağaç güvercin koyu (Gömeç)	8. Badem plajı (Burhaniye)	9. Ayvalık karavan kamp alanı (Ayvalık)
10. Sıraşlar plajı (Gömeç)	11. Ören plajı (Burhaniye)	12. Sarımsaklı plajı (Ayvalık-Küçükköy)

Çizelge 21-devamı. Kuzey Ege Bölgesi Deniz Kenarında Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesi Dışında)

13. Karaağaç tilki koyu (Gömeç)	14. Altınyol koyu (Burhaniye)	15. Sobe plajı (Ayvalık)
16. İntaland sevgi köyü plajı (Gömeç)	17. Öğretmenler plajı (Burhaniye)	18. Enguru plajı (Ayvalık)
19. Karaağaç martı koyu (Gömeç)	20. Ayaklı piknik alanı (Burhaniye-Ören)	21. Badavut plajı (Ayvalık)
22. Altınkum plajı (Edremit)	23. Kapri Plajı (Ayvalık)	24. Küçükköy şeytan sofrası (Ayvalık-Küçükköy)
25. Altınkum Plajı (Edremit)	26. Ayvalık adaları tabiat parkı (Ayvalık-Üçkuyular)	27. Sarımsaklı tabiat parkı (Ayvalık-Küçükköy)
28. Saka çim plajı (Edremit)	29. Cunda/Alibey Adası (Ayvalık)	30. Çataltepe plajı (Ayvalık)
31. Altınoluk plajı (Edremit)	32. Ortunç koyu (Ayvalık)	33. Patricya koyu (Ayvalık)
34. İngiliz Burnu (Foça)	35. Sazlıca koyu (Foça)	36. Mersinli plajı (Foça)
37. Mersinaki Plajı (Foça)	38. Kosava Plajı (Foça)	39. Çanak koyu kamp alanı (Foça)
40. Habbele beach (Bozcaada)	41. Sulubahçe Plajı (Bozcaada)	42. Ayazma Plajı (Bozcaada)
43. Beylik Koyu (Bozcaada)	44. Ayona Koyu (Bozcaada)	45. Akvaryum Koyu (Bozcaada)
46. Mermer Burnu (Bozcaada)	47. Çanak Limanı (Bozcaada)	48. Tuzburnu Koyu (Bozcaada)
49. Poyraz Limanı Koyu (Bozcaada)	50. Kantranbolu Koyu (Bozcaada)	51. Çayır Plajı (Bozcaada)
52. Polente (Bozcaada)	53. Göztepe seyir tepesi (Bozcaada)	54. Mitoş Beach (Bozcaada)
55. Tekirbahçe Koyu (Bozcaada)	56. Dalyan Göleti (Bozcaada)	

Çizelge 21’de Kuzey Ege bölgesinde deniz kenarında ücretsiz olarak kamp yapılacak alanlar verilmiştir. Toplam 56 adet kamp alanı tespit edilmiştir. Bu alanların Balıkesir bölgesinde daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 22’de Kuzey Ege bölgesi orman içerisinde (tesis bünyesi dışında) yapılabilecek toplam 62 adet kamp alanı tespit edilmiştir. Bunların büyük bir çoğunluğunun Kaz Dağları ve Madra Dağı eteklerinde olduğu görülmüştür.

Çizelge 22. Kuzey Ege Bölgesi Orman İçerisinde Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesi Dışında)

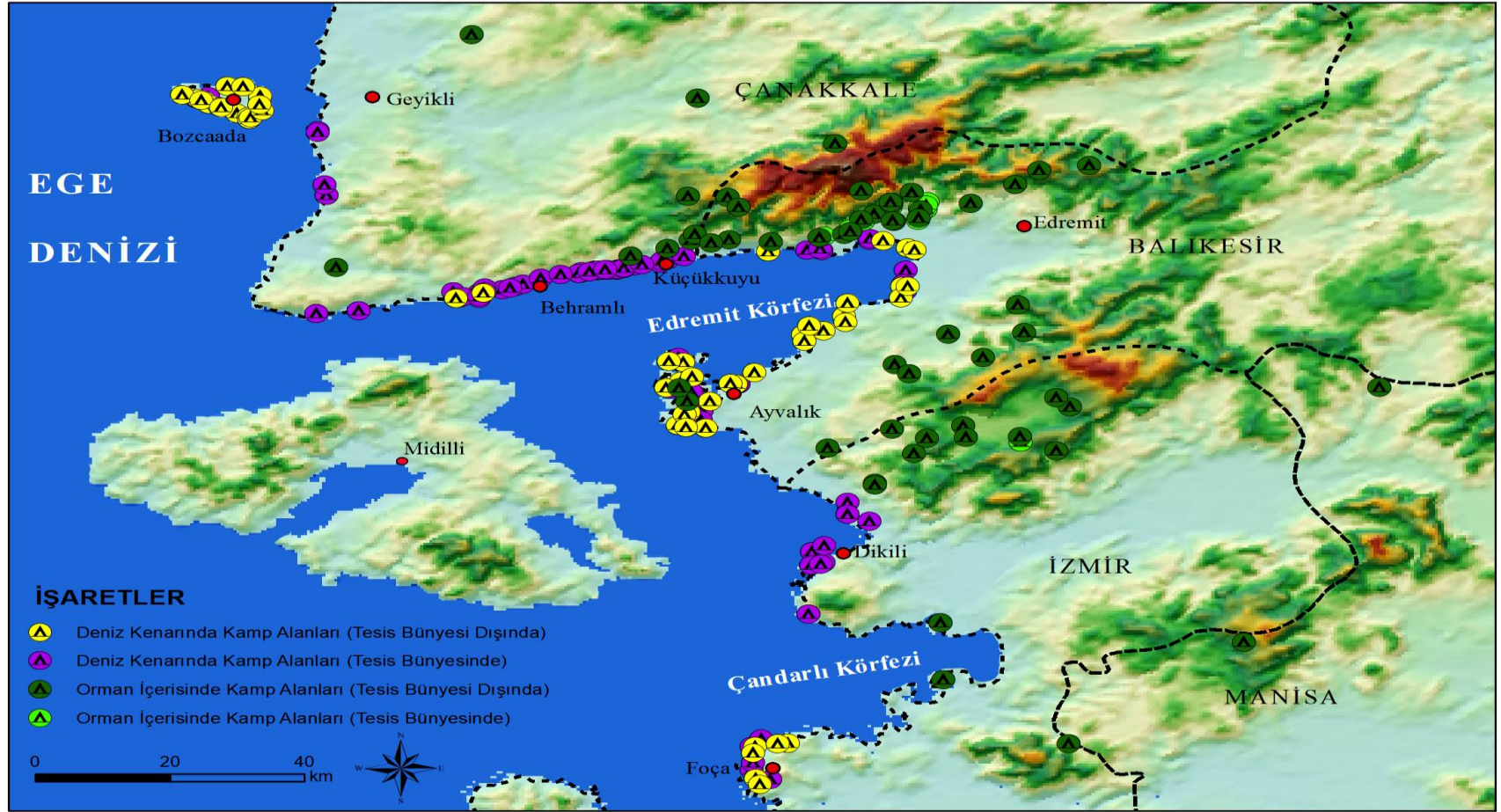
1. Darı dere tabiat parkı (Doyran)	2. Pınarbaşı piknik alanı (Çamlıbel)	3. Hasanboğuldu göleti (Beyoba)
4. Ayvalık adaları tabiat parkı (Üçkuyular)	5. Şeytan sofrası (Küçükköy)	6. Şahindere kanyonu (Altınoluk)
7. Kazdağı milli parkı (Pınarbaşı)	8. Ayazma pınarı tabiat parkı (Beyoba)	9. Gürleyik şelalesi (Küçükçetmi)
10. Mıhlı şelalesi (Bahçedere)	11. Sütüven şelalesi (Beyoba)	12. Kozak Yaylası (Madra Dağı-Bergama)
13. Ece çağlayanı (Dikili)	14. Nebiler (aşıklar) şelalesi (Dikili)	15. Bakırçay
16. Karamenderes çayı	17. Madra çayı	18. Tuzla çayı
19. Koca çayı (Aliğa)	20. Güzelhisar çayı	21. Yağcılı deresi (Soma)
22. Karınca deresi	23. Boğaziçi deresi	24. Ilıca deresi
25. Kemer deresi	26. Menderes çayı	27. Su uçan şelalesi (Menderes)
28. Eybek dağı yürüyüş yolu (Edremit-Havran)	29. Hanlar-Handere yürüyüş yolu (Edremit)	30. Orman evi-Atyakası tepesi yürüyüş yolu (Edremit)
31. Altınoluk-Darıdere tabiat parkı yürüyüş yolu (Edremit)	32. Atatürk kayalıkları yürüyüş yolu (Gömeç)	33. Mıhlı deresi Kanyonu (Ayvacık)
34. Manastır çayı (Edremit)	35. Kızılkeçili çayı (Edremit)	36. Zeytinli çayı (Edremit)

Çizelge 22-devamı. Kuzey Ege Bölgesi Orman İçerisinde Yer Alan Kamp Alanları (Tesis Bünyesi Dışında)

37. Kozak çayı	38. Yunt dağı (İzmir-Manisa)	39. Paşa dağı (Edremit-dereli köyü)
40. Alaçam yaylası (Edremit)	41. Hisartepe (Edremit)	42. Adatepe köyü (Küçükkuyu)
43. Doyran köyü (Edremit)	44. Yeşilyurt köyü (Ayvacık)	45. Çamlıbel köyü (Edremit)
46. Kavurmacılar köyü (Edremit)	47. Tahtakuşlar köyü (Edremit)	48. Kızılkıçlı Köyü (Edremit)
49. Mehmetalan köyü (Edremit)	50. Ağlayan şelale (Edremit)	51. Narlı köyü (Altınoluk)
52. Kırtık köyü-sinekli yaylası (Burhaniye)	53. Çoruk çayı (Burhaniye)	54. Çamavlu köyü (Bergama)
55. Kıranlı köyü (Bergama)	56. Kumgedik köyü (Gömeç)	57. Göbeller köyü (Bergama)
58. Demircidere köyü (Bergama)	59. Aşağıbey köyü (Bergama)	60. Yukarıbey köyü (Bergama)
61. Aşağıcuma köyü (Bergama)	62. Su Uçuran Şelalesi (Aliğa)	

Çizelge19-20-21 ve 22’de belirtilen kamp alanlarının bir bütün halinde görülebilmesi için harita oluşturulmuştur. Bunun için ArcGIS 10.5 coğrafi bilgi sistemleri programından faydalanılmıştır. Koordinatları girilen kamp alanları için; deniz kenarında tesis bünyesinde kamp yapılabilecek alanlar “mor”; deniz kenarı tesis bünyesi dışında olanlar “sarı” ile renklendirilmiştir. Orman içerisinde tesis bünyesinde kamp yapılabilecek alanlar “açık yeşil”; orman içerisinde tesis bünyesi dışında olanlar ise “koyu yeşil” ile renklendirilmiştir. Kuzey Ege bölgesinde deniz kenarında ve orman içerisinde kamp yapılabilecek alanların haritası Şekil 6’da gösterilmiştir.

KUZEY EGE BÖLGESİ KAMP ALANLARI



Şekil 6. Kuzey Ege Bölgesinde Yer Alan Kamp Alanlarının Harita Üzerinde Gösterimi

Türkiye’de turizm işletme belgeli kamping tesislerini (7 adet) ziyaret eden kişi sayısının 2019 verilerine göre 1,206 olduğu bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020c). 2020 yılına ait istatistiki verilere ulaşılamamış ancak anket çalışması kapsamında gidilen kamp alanlarının önceki senelere göre daha çok tercih edildiği görülmüştür. Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını sebebiyle yerli ziyaretçilerin kalabalık alanlardan uzaklaşacağı, doğal alanlara yöneleceği ve bireysel katılımın artacağı kamp alanlarına daha çok ilgi göstereceği düşüncesi (Aydın ve Doğan, 2020; Acar, 2020; Kıvılcım, 2020) kamp alanlarının diğer yıllara göre daha çok tercih edildiğinin ve edilmeye devam edeceğinin kanıtı olabilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2017 ve 2019 yılındaki istatistiklerinde toplam 71 adet kamping işletmesi tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019 ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Aranılan herhangi bir konu hakkında istenilen bilgilerin bilgisayar sistemi üzerinden bulunmasına imkânı sunan “Google Arama Motoru” üzerinden yapılan araştırma sonucunda ise Türkiye’de 600’den daha fazla kamping tesisinin olduğu görülmüştür ([http-1](#); [http-2](#); [http-3](#); [http-4](#); [http-5](#); [http-6](#); [http-7](#); [http-8](#); [http-9](#); [http-10](#); [http-11](#); [http-12](#); [http-13](#); [http-14](#); [http-15](#); [http-16](#); [http-17](#); [http-18](#); [http-19](#); [http-20](#); [http-21](#); [http-22](#); [http-23](#); [http-24](#); [http-25](#)). Kuzey Ege bölgesinde 101 adet kamping tesisin ve tesis bünyesi dışında da kamp yapılabilecek birçok alanın olduğu bilgisi genel evreni temsil etme gücünü yansıttığı, bununla birlikte tesis bünyesi dışında kamp yapan kişi sayılarının tam olarak bilinmemesi düşüncesinden hareketle, çalışma evreni olarak Kuzey Ege bölgesine kamp yapmak için gelen yerli ziyaretçi sayılarının 100000 bin ve 100000 binin üzerinde olduğu varsayılmaktadır.

Çalışma evreni olarak Kuzey Ege Bölgesi’nin tercih edilme nedeni aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır:

- Kamp alanlarını farklı boyutlarda sınıflandırmak mümkündür. Bunları Koç ve Şahin (1999) transit, rekreasyonel, transit-rekreasyonel ve organizasyon kampingleri olmak üzere 4 gruba ayırmıştır. Kuzey Ege bölgesi bu kriterlerin tamamını kendi bünyesinde sağlamaktadır. Çünkü hem dağ kampçılığı hem de deniz kenarı kampçılığına elverişli alanları bulunmaktadır. Şöyle ki, dağ kampçılığı açısından 15 tesis faaliyet göstermektedir. Tesis dışında ormanda veya dağda kamp yapılabilecek birçok alan (62) mevcuttur. Kaz dağı ve Madra dağı başta olmak üzere bölgede trekking, dağcılık ve jeep safari

yapılabilmektedir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 2018, s. 6). Deniz kenarında ise 86 tesis faaliyet gösterirken, 56'ya yakın alanda ücretsiz kamp yapılabilmektedir.

- Bölgede birçok kaya tırmanışı, trekking ve yaban hayatı g zemi yapılacak alanların olmasının yanında, taşkın veya heyelan alanı dışında kalan alanların mevcudiyeti bölgeyi diğ r bölgelerden (Karadeniz Bölgesi) ayıran en önemli özellik olarak düşünülebilir.
- Flora ve fauna kaynakları açısından çok zengin olan bölge (körfez bölgesi), sağık ve eko turizm meraklılarını cezbetmekle birlikte kendine has bitki türleri ve şıfalı otları ile de farklı turist tiplerini bölgeye çekmektedir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 2018, s. 5).
- İstanbul- Bursa veya İzmir gibi büyükşehirlere yakın olması hafta sonunu değıerlendirme ve kamp yapma açısından birçok alternatif sunmaktadır.
- Tesis bünyesinde olmayan orman içindeki kamp alanlarına bakıldığında bölgenin kamp yapılabilecek alanlarında içme suyunun olması, bölgeyi bu konuda daha da cazip hale getirmektedir. Bölge içerisinde birçok akarsu, şelale, dereler vardır. Örneğın Madra Dağı, çevresindeki yerleşimler için önemli su kaynaklarına sahiptir. Dağın, kuzey yamaçlarının suları Kozak  ayı tarafından; batı ve kuzeybatı yamaçlarının suları Karadere tarafından karşılanmaktadır (Uzun, 2014, s. 147).
- Türkiye'de yerel halkın turistlere ve yazlık ılara karşı genel olarak olumlu tutum gösterdikleri bilinmektedir (Akova, 2006, s. 104). Bunun nedeninin genel olarak yerel halkın ekonomik faktörleri göz önüne alarak turizmden kazanç sağılaması ile açıklanmaktadır (Avcıkurt, 2020, s 123). Bu sonuca göre yerel halkın kamp yapmak için bölgeye gelen bireylerden memnun olduğı ve kam ıların da bir sonraki kamp tercihlerinde aynı bölgeyi tercih edebilecekleri düşünülmektedir.
- İlk turizm hareketlerinin başlangıç noktasını oluşturan bölge özellikle yerel ziyaretçiler tarafından daha çok tercih etmektedir. (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 2018, s. 6). Bu kişilerin bir oğının ikinci konutlarda kaldıkları veya kamp alanlarını tercih ettikleri görülmüştür. Kuzey Ege bölgesine yönelik yeterli düzeyde araştırma yapılmamasına rağmen sadece Edremit körfezinde konut sayının 2013 yılı verilerine göre 130.000 olduğı ve

yılda 1.300.000 bin kişinin bölgeye geldiği tahmin edilmektedir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2013). Ancak Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını sebebiyle kamp yapmanın riskli olduğu açıklansa da (CDC, 2020) bireylerin hem doğada olma isteği hem de sakin olan alanlarda konaklama ve sportif aktivitelere katılma ihtiyacı ikincil konutlarda konaklamayı geri plana iterek kamping alanlarını daha çok tercih etmelerine neden olmuştur. Bu durum Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgınından uzaklaşarak tatil yapmak isteyen bireylerin kamp malzemeleri satın alması ve bu talebin son yıllara göre çok fazla artış göstermesiyle de açıklanabilmektedir.

- Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgının turizm sektörünü etkilediği bir gerçektir (Kıvılcım, 2020, s. 17). Ancak bu durum turizm sektörü içerisindeki alternatif türleri gün yüzüne çıkaracağı ve bireylerin kamping, dağ evi, yayla evi, çiftlik evleri veya oberjleri tercih edeceği düşünülmektedir (Özçoban, 2020, s. 867). Bu düşünceden hareketle Kuzey Ege bölgesi tesis bünyesi veya tesis dışı alanları ile fiziki imkan ve kabiliyete sahip bir çok izole destinasyonlara sahiptir.
- Kaz dağlarında kuzey ve güney yönlü derin vadilerin hava kalitesini arttırması bireyleri bölgeye çeken önemli bir çevresel faktördür (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 2018, s. 88). Bununla birlikte olumsuz çevresel faktör olarak değerlendirilen gürültünün kamp alanlarında rahatsız edici olmaması (Kozak yaylası gibi) da çekici faktörler içerisinde düşünülebilir.
- Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve geçmişten günümüze kadar gelen tarihi kalıntıların olması bölgeye kamçıları çeken bir diğer unsur olarak görülmektedir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, tarihsiz, s. 4).
- Yeraltı ve yerüstü kaynakları açısından zengin olan bölgenin Ayvalık ve çevresinde 22 irili ufaklı ada ve 41 dalış noktası bulunmaktadır. Sonuç olarak Kuzey Ege bölgesi, bireylerin doğada olma isteğini yüksek düzeyde karşılaması, farklı sportif aktivitelere ve konaklama biçimlerine olanak sunması gibi özelliklerinden dolayı kamp etkinliği oldukça fazla tercih edilmektedir.

Araştırmanın Örneklemi:

Büyük ölçekli araştırmalarda evrenin tamamına ulaşılabilmesi durumunda evreni temsil etmesi ve çalışmada istenilen ayrıntıları açıklayabilmesi için çalışma

evreni belirlendikten sonra örneklem oluşturulabilir (Baltacı, 2018, s. 235). Örneklem “belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme” (Karasar, 2012, s. 110) olarak tanımlanmaktadır. Açıkçası, araştırma yapılacak çalışmalarda elde edilen verilerin analiz sonuçlarının geçerli olacağı ve yorumlanacağı grup olarak bilinmektedir (Büyüköztük ve diğ., 2016, s. 80). Evrenin tamamını araştırma grubuna dahil ederek onları incelemek çok fazla zaman, enerji ve ekonomik güç gerektirir (Koç Başaran, 2017, s. 483). Bundan dolayı araştırmacının evren hakkında bilgi sahibi olabilmesi için küçük kümeler üzerinde yani örneklem üzerinde denetim kurması gerekmektedir. Çünkü araştırmanın amacı çok veri toplamak değil, daha güvenilir veriler elde etmektir (Karasar, 2012, s. 111). Ancak tam olarak belirlenememiş bir örneklem çalışmayı birçok hataya itebilir ve ölçülmek istenenden farklı bir ölçüm yapılmasına neden olabilir (Baltacı, 2018, s. 236). Bunun için örneklemin çalışma evrenini tam olarak yansıttığından emin olmak gerekir (Erkuş, 2005, s. 82).

Literatürde birçok araştırmacı tarafından kabul gören örneklem büyüklüğü/hacmi belirleme yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan Yazıcıoğlu ve Erdogan (2004, s. 50); Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2012, s. 137) ile Ural ve Kılıç (2013, s. 47) evrenin 100.000 ve üzeri olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 ile yeterli olacağını formüle etmişlerdir (birim sayısı 10.000’den fazla olan evrenlerin örneklem büyüklüğüne göre hesaplanmıştır ve Çizelge 23 ve Çizelge 24 üzerinde gösterilmiştir).

Çizelge 23. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller

n: Örneklem büyüklüğü	σ : Standart sapma değeri	H: Standart hata değeri-örnekleme hatası
N: Evren büyüklüğü	Z: Belirli bir anlamlılık düzeyine -yanılma olasılık değerine- “ α ” veya güven düzeyine “1- α ” karşılık gelen ve teorik değer	

Kaynak: Ural A. ve Kılıç İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Detay Yayıncılık, Ankara. Sayfa 41.

Nicel ortalama için sınırsız evren ($N > 10.000$):
$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_a^2}{H^2}$$

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2}$$

$$n = 384$$

Çizelge 24: Kabul Edilen Evren Büyüklüğüne Karşılık Gelecek Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü
10	10
100	80
1000	278
10000	370
100000	384
1000000	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdogan, 2004, s. 50; Altunışık ve diğ., 2012, s. 137; Ural ve Kılıç, 2013, s. 47.

“Tablodan seçilmiş olan formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde, araştırmacının önceden bazı kestirimlerde bulunması gerekmektedir. Değerlendirmelerin verilere ilişkin ortalamalara göre yapılacağı araştırmalar için ortalamaya göre katlanılabilir hata değeri standart hata olan “H” evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek en yüksek düzeydeki fark olup, araştırmacının evren değerini tahmin etmede gösterebileceği toleransın bir ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük ya da küçük alabilir. Bu değer küçük tutulması, duyarlılığı artıracak gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan, standart sapma değeri için ise evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler kullanılabilir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise güven düzeyidir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise anlamlılık düzeyidir ki anlamlılık düzeyi (α), 0,01 (%1) veya 0,05 (%5) olarak seçilebilir. Bu anlamlılık düzeyine karşılık gelen güven düzeyleri ($1 - \alpha$) ise sırası ile %99 ve %95’tir” (Ural ve Kılıç 2013: 45).

Bu formüle göre; %95 güven aralığı ve $p \leq 0,05$ hata payı için belirlenen evren büyüklüğüne karşılık gelecek örneklem büyüklüğü tablosundan hareketle Kuzey Ege bölgesine kamp yapmak için gelen yerli ziyaretçilerin örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiğine kanaat getirilmiştir.

Araştırma için kullanılacak anketlere yönelik uzman görüşü alınmış ve pilot uygulama yapılmıştır. Anlaşılır olmayan ifadeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak anketin son haline karar verilmiştir. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çünkü kolayda örneklem yönteminde verilerin ana kütleden kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanabileceği görüşü hakimdir (Malhotra, 2004: 321 aktaran Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015, s. 20). “En kolay bulunan denegin en ideal olduğu” ifadesinden hareketle, eksik ve hatalı anket çıkabilme ihtimali göz önüne alınarak toplamda 769 kişiden veri toplanmıştır. Veri toplama aşamasında örneklimin evreni tam olarak temsil edebilmesi için farklı özellikteki (ekonomik, sosyal, kültürel vb.) bireylere ulaşılmaya özen gösterilmiştir.

3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada ilk olarak araştırma değişkenlerini oluşturan yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı, tereddüt ve karar verme tarzı ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Kuramsal açıdan elde edilen bilgiler neticesinde, çalışma örnekleminde birincil verilerin toplanması aşamasında katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nicel veri toplama teknikleri açısından en fazla tercih edilen anket tekniği (Ural ve Kılıç, 2013, 53)’nden faydalanılmış ve anket formu (EK-1) hazırlanmıştır. Anket tekniği, bilimsel çalışmalarda herhangi bir konuda bilgi toplamak için “bir konu hakkında belirlenen sorulara cevap aramak amacıyla bir evreni ya da örneklemini oluşturan kişilerin fikirlerini kısa sürede ve sistemli bir şekilde belirlemede kullanılan veri toplama aracı” olarak ifade edilmektedir (Metin, 2015, s. 164).

Araştırmada kullanılan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümden sırasıyla, kamp yapan bireylerin; yenilik arayışlarını ölçmeyi amaçlayan “yenilik arayışı ölçeği”, heyecan arayışını ölçmeyi amaçlayan “heyecan arayışı ölçeği”, risk algısını ölçmeyi amaçlayan “risk algısı ölçeği” tereddüt etme durumlarını belirleyen “tereddüt ölçeği” ve karar verme tarzlarını ölçmek için kullanılan “karar verme tarzı ölçeği” kullanılmıştır. Anket formunun altıncı bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için sekiz (cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, meslek, ikamet yeri, eğitim, yaş ve aylık gelir) kamp yapma ile ilgili bilgilerini belirlemek için ise dokuz (kamp yapılan yer, tesis bünyesinde kamp yapma durumu, kamp yapma nedeni, kamp alanı seçme durumu, yıl içerisinde kamp yapma sıklığı, yılda ortalama kaç gün kamp yaptığı, kamp yapmak için hangi temalı alanları tercih ettiği ve genellikle kamp yapmaya kiminle gittiği) adet değişkene yer verilmiştir. Anket formunun ilk beş bölümde yer alan ölçek maddelerini ölçmek için Likert tipi ölçek derecelendirilmesi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ilk beş ölçek aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların karar verme ve destinasyon tercihleri konusunda yenilik arayışlarını ölçmeyi amaçlayan “yenilik arayışı ölçeği” ile ilgili birden fazla çalışmanın olduğu tespit edilmiş ve Çizelge 25’te gösterilmiştir.

Çizelge 25: Yenilik Arayışı Kavramına Yönelik Ölçekler

Yazar (lar)	Yıl	Ölçek
Mehrabian ve Russell akt. Dabholkar ve Bagozzi (2002)	1974	Doğal yenilik arayışı ölçeği
Dann	1977	İtme ve çekme faktörleri ölçeği
Lee ve Crompton	1992	Turizmde yenilik arayışı ölçeği
'Yiannakis ve Gibson	1992	Turist rolü tercih anketi (TRPQ)
Mo, Havitz ve Howard	1994	Uluslararası turizm rolü (ITR) ölçeği
Oh, Uysal ve Weaver	1995	İtme ve çekme faktörleri ölçeği
Baloğlu ve Uysal	1996	İtme ve çekme faktörleri ölçeği
McIntosh, Goeldner ve Ritchie	1995	Yenilik arayışı ölçeği
Petrick	2002	Yenilik arayışı ölçeği
Sangpikul	2008	İtme ve çekme faktörleri ölçeği
Negruşa ve Yolal	2012	Seyahat motivasyonu ölçeği
Albayrak	2013	İtici motivasyon ölçeği
Kitouna ve Kim	2017	Doğa temelli Yenilik arayışı ölçeği
Arslan, Yılmaz ve Boz	2018	Destinasyon seçimi ölçeği

Çizelge 25'ten anlaşıldığı üzere 1974-2018 tarihleri arasında toplam 14 adet yenilik arayışı ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeklerin genellikle 3 ya da 4 faktörden, madde sayılarının ise ortalama 20 ifadeden oluştuğu görülmüştür. Yenilik arayışına yönelik yapılan çalışmalarda en fazla Lee ve Crompton (1992) ile McIntosh ve diğ. (1995)'nin yapmış oldukları ölçekler tercih edilmiştir.

Kuzey Ege bölgesi'ne kamp yapmak için gelen yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı durumlarını tespit etmek için Kitouna ve Kim'in 2017 yılında doğa temelli turizme katılan bireylere yönelik olarak geliştirdiği yenilik arayışı ölçeği tercih edilmiştir. Ölçek, yenilik arayışı ve doğa temelli turizm kavramalarına yönelik çalışmalardan uyarlanmıştır. Toplam 20 maddeden oluşan yenilik arayışı ölçeğinin iki ifadesinin faktör yüklerinin 0,6'dan düşük olması nedeniyle 18 madde üzerinden çalışmaya devam edilmiştir. Ölçek maddelerini ölçmek için Likert tipi ölçek derecelendirilmesi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Laos'un Vientiane eyaletine bağlı Vang Vieng şehrine gelen 390 katılımcıdan elde ettikleri verilerle açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve açıklanan toplam varyansın %79,19 ve KMO değerinin .823 olduğu gözlenmiştir. Barlett Test of Sphericity'nin .000 düzeyinde anlamlı değere (sig. = .000) sahip olduğu ve faktör öz değeri 1.0'dan büyük; yenilik öğrenimi/ yenilikçi öğrenme (%26.496 varyans), macera (%13.543 varyans), rahatlama (%10.537 varyans) ve can sıkıntısını hafifletme (%7.957 varyans) olmak üzere dört faktör tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan yenilik arayışı ölçeğine Çizelge 26'da yer verilmiştir.

Çizelge 26: Araştırmada Kullanılan Yenilik Arayışı Ölçeği

Madde	İfade
1.	Farklı yerel kültür ve gelenekleri deneyimlemek isterim
2.	Yeni ve ilginç insanlarla tanışmak isterim
3.	Yerel mutfak ve yöresel yemeklere ait yeni bir lezzet tatmak isterim
4.	Yeni ve farklı şeyleri deneyimlemek isterim
5.	Çok eski çağlardan kalan eşsiz ve yerli grupları deneyimlemek isterim
6.	Yolculuğumda bilinmeyenleri keşfedebileceğim yerler, insanlar ve doğaya ait şeyleri barındıran destinasyonlar hakkındaki bilgimi arttırmak isterim
7.	Heyecan verici aktivitelerde bulunmaktan zevk alırım
8.	Çıktığım tatilde bilinmeyeni keşfetmeye yönelik içimde güçlü bir dürtü hissederim
9.	Çıktığım yolculukta tehlike duygusunu yaşamaktan hoşlanırım
10.	Çıktığım tatilde heyecan yaşamak isterim
11.	Çıktığım tatilde doğanın derinliklerinde maceralar yaşamak hoşuma gider
12.	Doğanın muhteşem güzelliğinin tadını çıkarmak ve bu güzelliği seyretmek isterim
13.	Doğa deneyimlerine geri dönmek isterim
14.	Rahatlamak ve doğal güzelliklerin içindeki dinginliği ve huzuru deneyimlemek isterim
15.	Yeni şeyler keşfedebileceğim, doğanın içinde yer alan mekânlarda bulunmaktan hoşlanırım
16.	Sıkıntıdan kurtulmak için tatile çıkmak isterim
17.	Monotonluktan kurtulmak için doğal alanlarda tatil yapmak isterim
18.	Sürekli aynı işi yapmanın verdiği sıkıntıdan kurtulmak için seyahat etmek isterim

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların heyecan arayışlarını ölçmeyi amaçlayan “heyecan arayışı ölçeği” ile ilgili literatürde birkaç çalışmanın olduğu tespit edilmiş ve Çizelge 27’de gösterilmiştir.

Çizelge 27: Heyecan Arayışı Kavramına Yönelik Ölçekler

Yazar (lar)	Yıl	Ölçek
Zuckerman, Eysenck ve Eysenck	1978	Heyecan arayışı ölçeği (SSS-V)
Zuckerman	1994	Heyecan arayışı ölçeği (SSS-VI)
Arnet	1994	Heyecan arayışı ölçeği
Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch ve Donohew	2002	Heyecan arayışı ölçeği

Çizelge 27’de çalışmaya katılan bireylerin heyecan arayışı durumlarını ölçmeye yönelik geliştirilen 4 adet ölçek mevcuttur. Ölçeklerin madde sayıları ve faktörlerine bakıldığında (SSS-V: 40 madde 4 boyut; SSS-VI: 6 madde tek boyut; Arnet: 20 madde 2 boyut ve Hoyle: 8 madde 4 boyut) hepsinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Çizelge 27’de literatürde en fazla kullanılan ölçekler yer almaktadır. Ancak katılımcıların heyecan arayışlarını belirlenme konusunda pek çok araştırmacı Zuckerman ve diğ. (1978) tarafından geliştirilen heyecan arayışı ölçeğini (SSS-V) kullanmıştır. Ölçekte; heyecan ve macera arayışı, deneyim arayışı, can

sıkıntısı hassasiyeti ve dezinhibisyon olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar ise 10 madde olmak üzere toplam 40 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin kullanımı ve uygunluğu ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Bunlardan Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch ve Donohew (2002), Zuckerman ve diğ. (1978) tarafından geliştirilen heyecan arayışı ölçeğinin çok fazla madde içerdiğini ve ifadelerin anlaşılabilirliğinin düşük olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine dört ana boyuttan oluşan ölçeği, her boyut için 2 madde olmak üzere toplam 8 maddeden oluşan güvenilir bir ölçek haline getirmiştir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan bu ölçeğin, 1263 katılımcının vermiş oldukları cevaplara göre analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların vermiş oldukları cevapların 3-4 aralığında (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) olduğu ve güvenilirliğin 0.76 olduğu tespit edilmiştir. Hoyle ve diğ. tarafından geliştiren ölçek Çelik ve Turan (2015) tarafından Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Yapılan uyarlama sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu ve ters kodlanan maddesinin olmadığı açıklanmıştır. Ölçeğin toplam iç tutarlılığının 0.79' un üzerinde olduğu, madde test korelasyonları sayısının 0.22-0.59 aralığında olduğu ve doğrulayıcı faktör analizindeki uyum indeksi değerlerinin ise ($\chi^2/sd = 4.46$, RMSEA = .07, GFI = .96, CFI = .94, IFI = .94, NFI = .93, AGFI = .93 ve NNFI = .91) kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan heyecan arayışı ölçeğine Çizelge 28'de yer verilmiştir.

Çizelge 28: Araştırmada Kullanılan Heyecan Arayışı Ölçeği

Madde	İfade
1.	İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım
2.	Rotası belli olmayan ve zaman sınırı olmayan bir geziye çıkmak isterim
3.	Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım
4.	Bungee jumping yapmak isterim
5.	Evde çok fazla zaman geçirdiğimde huzursuz olurum
6.	Heyecan verici bir şekilde ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ederim
7.	Çılgın partilerden hoşlanırım
8.	Yasadışı olsa bile, yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamayı isterim

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan “risk algısı ölçeği”ne yönelik literatür taraması yapılmış ve Stone ve Gronhaug’un (1993) “Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline” ; Stone ve Mason’un (1995) “Attitude and risk: Exploring the relationship” Floyd ve Pennington-Gray’ın (2004) “Profiling risk perceptions of tourists” ;Fuchs ve Reichel’in (2006) “Tourist destination risk perception: The case of Israel” ve An’ın (2006) “Examining the relationships among perceived risk, attitude and intention to travel to destinations along the US–Mexico

border” çalışmalarından uyarlanmıştır. 28 ifadeden oluşan ölçek; fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski olarak altı boyutta incelenmiştir. Araştırmada kullanılan risk algısı ölçeğine Çizelge 29’da yer verilmiştir.

Çizelge 29. Araştırmada Kullanılan Risk Algısı Ölçeği

Madde	İfade	Faktör boyutları	Kaynaklar
1.	Kampta meydana gelecek yangın, sel veya fırtına gibi doğal afetlerden endişelenirim	Fiziksel Risk	(Fuchs ve Reichel, 2006) (An, 2016) (Floyd ve Pennington Gray, 2004).
2.	Kamp yapmaya giderken trafik kazası yaşamaktan endişe duyarım		
3.	Kamp alanlarında suç oranı (hırsızlık, kapkaç, yankesicilik vb.) yüksektir		
4.	Kamptaki davranışlarımın yerel halk tarafından hoş karşılanmayacağını (kılık kıyafet, alkol kullanımı) düşünürüm		
5.	Kamp alanlarında salgın hastalıkların (covid-19, HIV, H1N2, influenza gibi) olabileceğinden endişelenirim		
6.	Salgın hastalıklar sebebiyle şu an kamp yapmak otellerde tatil yapmaktan daha güvenlidir		
7.	Kampta olası sağlık sorunları (sırt ağrısı, baş ağrısı, uyku bozukluğu gibi) yaşamaktan endişelenirim		
8.	Güvenlik bir kamp alanının sunabileceği en önemli özelliktir		
9.	Milli parklar veya doğal alanlarda kamp yapmaktan endişe (vahşi hayvanlarla karşılaşmak, kaybolmak gibi) duyarım		
10.	Kamp için yaptığım harcamaların karşılığını alamayacağım için endişelenirim	Finansal Risk	(Fuchs ve Reichel, 2006)
11.	Kamp yaparken beklenmedik ekstra harcamalar (ekipmanların zarar görmesi) olacağı konusunda endişelenirim		
12.	Kamp yapmanın diğer tatil imkânlarına göre daha pahalı olduğunu düşünürüm		
13.	Kamp alanlarında olası (iletişim sorunu gibi) sorunlar konusunda endişelenirim	Performans Riski	(An, 2016) (Fuchs ve Reichel, 2006)
14.	Kamp yaparken her an değişebilecek hava koşullarından endişelenirim		
15.	Kampta yapılan yemeğin iyi olmayacağı konusunda endişelenirim		
16.	Yerel halkın arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelenirim		
17.	Kamp alanında çalışan personelin nazik olmayacakları konusunda endişelenirim		
18.	Kamp alanındaki hizmetin beklentimi karşılamayacağı konusunda endişelenirim		

Çizelge 29-devamı. Araştırmada Kullanılan Risk Algısı Ölçeği

Madde	İfade	Faktör boyutları	Kaynaklar
19.	Kamp yapmanın arkadaşlarım tarafından hoş karşılanmayacağını düşünürüm	Sosyal Risk	(Fuchs ve Reichel, 2006)
20.	Kamp yapmanın ailem tarafından hoş karşılanmayacağını düşünürüm		
21.	Kamp yapmanın statüme (sosyal sınıf) uygun olmayacağından endişelenirim		
22.	Kamp alanına gitme düşüncesi beni kaygılandırır	Psikolojik Risk	(Stone ve Mason, 1995) (Fuchs ve Reichel, 2006) (Stone ve Gronhaug, 1993)
23.	Kamp yapmanın kendi imajımla uyumlu olmayacağını düşünürüm		
24.	Kamp yapmaktan memnun kalmayacağımı düşünürüm		
25.	Kamp yapanların seçkin kişiler olmadığını düşünürüm		
26.	Kamp yapmanın zaman kaybı olacağını düşünürüm	Zaman Riski	Fuchs ve Reichel, 2006
27.	Kamp alanına gitmek için hazırlık ve plan yapma süreci zaman almaktadır.		
28.	Kamp yapmanın tatil süremi kısaltacağını (yapım onarım ve yol çalışması gibi) düşünürüm		

Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların tereddüt etme durumlarının karar vermeye etkisini ölçmeyi amaçlayan “tereddüt ölçeği” bulunmaktadır. Wong ve Yeh (2006)’in “Tourist hesitation in destination decision making” çalışmasından alınan ölçek tek boyut ve altı maddeden oluşmaktadır. Son maddenin tersine kodlandığı ölçekle ilgili açımlayıcı (KMO = 0.826; Bartlett’s $\chi^2 = 413.286$, $p = 0.000$; Cronbach’s Alpha 0.7961) ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ifadelerle ait R² değerlerin 0.50’den yüksek veya çok yakın, CR değerinin 0.85 ve AVE değerinin ise 0.50 olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte ölçeğe ait NCI değerinin 2.87 ve RMSEA (= 0.061) değerinin 0.08’den yüksek; CFI (= 0.97), NFI (= 0.96), GFI (= 0.96), AGFI (= 0.93) değerlerinin ise 0.90’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Kabul edilebilir düzeyde uyum indeksine sahip olan tereddüt ölçeği Çizelge 30’da yer almaktadır.

Çizelge 30: Araştırmada Kullanılan Tereddüt Ölçeği

Madde	İfade
1.	Destinasyon seçerken karar vermekten kaçınıyorum
2.	Destinasyon seçerken vereceğim kararları ertelerim
3.	Benim yerime bir başkasının karar vermesini tercih ederim. Bu sayede olası problemden kurtulmuş olurum
4.	Kararları başkalarına bırakmayı tercih ederim
5.	Karar vermek zorunda kaldığımda, bu karara yönelik düşünmeye başlamadan önce uzun bir süre beklerim
6.	Bir destinasyon belirlerken, karar verme sorumluluğunu almaktan hoşlanırım

Anketin beşinci bölümünde Kuzey Ege bölgesi'ne kamp yapmak için gelen yerli ziyaretçilerin karar verme tarzlarını tespit etmek için Atadil, Sirakaya-Türk, Meng ve Decrop'un 2018 yılında "Exploring travelers' decision-making styles" yaptığı çalışmadaki karar verme tarzı ölçeği kullanılmıştır. Decrop ve Snelders'in "A grounded typology of vacation decision-making" (2005) ve Decrop ve Zidda'nın "Typology of vacation decision-making modes" (2006) çalışmalarından uyarlanan ölçek toplam 19 maddeden oluşmaktadır. Barlett Test of Sphericity'nin .000 düzeyinde anlamlı değere (sig. = .000) sahip olduğu ve faktör öz değeri 1.0'dan büyük; "uyumluluk" (%22,64 varyans), "akılcılık" (%14,81 varyans), "dürtüsellik" (%7,58 varyans), "sosyal uyum" (%6,40 varyans) ve "faydacılık" (%5,31 varyans) olarak sıralanan beş faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörleri kısaca açıklamak gerekirse:

- Uyumluluk, bireyin içinde bulunduğu ortama uyum sağlama durumudur (Kutcher, Bragger ve Masco, 2013, s. 294).
- Akılcılık (Rasyonalizm), gerçek bilgiye ulaşmanın akıl yoluyla sağlanabileceği felsefi bir akımdır (Söğütü, 2008, s. 198).
- Dürtüsellik, düşünmeden hareket etme durumu, tehlikeyi küçümseme, heyecanlı ya da yenilikçi davranışlar sergilemedir (Yargıç, Ersoy ve Oflaz, 2011, s. 140).
- Sosyal Uyum, bireyin toplulukla uyum içerisinde olması ve kendini rahat hissetmesidir (MEGEP, 2009, s. 4).
- Faydacılık (Pragmatizm), en fazla fayda sağlayan şeyin en iyi olduğunu savunan ve tüm eylem ya da fikirleri fayda açısından değerlendiren felsefi akımdır (Doğan, 2003, s. 83).

Beş puanlı Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) kullanılan ölçekte turistlerin karar verme tarzları kullanılarak pazar segmentlerinin profili çıkartılmak istenmiştir. Dubai ve Şanghay'daki 426 turistten oluşan örneklemden anketler toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO = 0.82 Cut-off value: 0.45; Cronbach's Alpha 0.68 ve açıklanan toplam varyans %56,74 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan karar verme tarzı ölçeğine Çizelge 31'de yer verilmiştir.

Çizelge 31: Araştırmada Kullanılan Karar Verme Tarzı Ölçeği

Madde	İfade
1.	Tatilimi seyahat acentasındaki paketlere göre belirlerim
2.	Bizim ailede tatil seçenekleri konusunda hemfikir olmak zordur
3.	Genellikle verdiğim tatil kararlarında acemilik yaparım; sonrasında da keşke hiç gitmeseydim derim
4.	Yeni destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmak genellikle zaman kaybıdır
5.	Gideceğim destinasyonları sadece tatil zamanlarında düşünürüm
6.	Tatile çıkmadan önce, gideceğim destinasyonla ilgili bir hayli araştırma yaparım
7.	Evden çıkmadan çok uzun zaman önce aynı destinasyona daha önce giden turistlerden bilgi alırım
8.	Turist bilgilerini toplamak için tüm fırsatları değerlendiririm
9.	Tatilimle ilgili farklı yönleri çok titiz şekilde planlarım
10.	Son kararı vermeden önce alternatifler arasında titiz bir kıyaslama yaparım
11.	Tatil yerlerine yönelik seçimlerime rasgele yaptığım görüşmelerden sonra karar veririm
12.	Pratikteki kısıtlamalar yüzünden genellikle tatil planlarımı değiştirmek zorunda kalırım
13.	Tatil seçimlerim genellikle önceden kestirilemez niteliktedir
14.	Tatil yerlerime yönelik seçim yaparken, genellikle kalbimin götürdüğü yere gitmeyi tercih ederim
15.	Tatil tercihlerime yönelik eşime, aileme veya arkadaşlarıma güvenirim
16.	Gideceğim yeri tek başıma seçerim
17.	Tatil yerine yönelik karar vermeden önce, genellikle eşimden ya da bir arkadaşımın teklif beklerim
18.	Son kararımı duruma göre belirlerim
19.	Tatil kararımı verirken zaman ve/veya masraflarının uygun olup olmadığına bakarım

3. 4. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında kullanılacak olan anket formunun yapısal geçerliğini ve güvenilirliğini öğrenmek amacıyla, Balıkesir sınırları içerisinde kamp yapan bireylere yönelik pilot uygulama yapılmak istenmiştir. Büyüköztürk ve diğ. (2016) belirlenen örneklem büyüklüğünün yaklaşık %5'i ile pilot çalışmanın yapılabileceği bilgisini vermiştir. Buradan hareketle 29 Haziran-12 Temmuz 2020 tarihleri arasında Kazdağlarında (orman içerisinde) ve Ayvalık çevresinde (deniz kenarında) kamp yapan 147 birey ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Herhangi bir çalışma ile ilgili bir ankette en fazla karşılaşılan sorunlardan biri, bazı ifadelerin boş bırakılmasıdır. Bu sorunun genellikle cevaplayıcının ifadeyi tam olarak anlayamadığından ya da cevaplanan seçeneklerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bunun önüne geçebilmek için elde edilen anketlere yönelik veriler incelenmiş, anlaşılır olmayan soru ve ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tespit edilen anketin, pilot uygulama sonucunda uygulamaya hazır hale geldiği görülmüş ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Anketin uygulaması aşamasında Kuzey Ege bölgesinin Çanakkale boğazından başlayıp İzmir'in Foça ilçesini de içine alan büyük bir alanı kaplaması ve bölgede kamp yapılabilecek birçok alanın olmasından dolayı profesyonel anketörlerden faydalanılmıştır. 17 Temmuz-1 Kasım 2020 tarihleri arasında anketörler tarafından elde edilen 400 (Foça, Dikili ve Burhaniye bölgeleri) veri ile birlikte toplam 769 anket toplanmıştır. İçlerinde eksik işaretlenenler ve hatalı basılanların olduğu görülmüş ve veri setine dahil edilmemiştir. Sonucunda 716 anket üzerinden çalışmaya devam edilmiştir.

3. 5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veri setinin analizlere uygunluğu için çeşitli istatistik paket programları ile kontrollerinin yapılması gerekmektedir. Çünkü veriler işlenmemiş kanıtlardır (Karasar, 2015, s. 132). Bu tip verilere belli bir anlam kazandırmak için bilimsel kurallara göre analizler yapılmalıdır. Analizler için de farklı uygulamalara başvurulması gerekmektedir (Kozak, 2014, s. 136). Bu kapsamda ilk olarak hatalı ve yanlış giriş yapılmış değerler tespit edilerek düzeltilmiştir. Bireylerin karar verme davranışlarını belirlemek için araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadelerin frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca, her bir ifadenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bununla birlikte veri setine yönelik olarak uç değerler (outliers) ve aşırı değerler (extreme value) incelenmiştir. “Uyumsuz değer” olarak da ifade edilen bu değerler “örnekleme ait diğer üyelerin sahip olduğu değerlerden oldukça sapmış değerler” olarak tanımlamaktadır (Grubb, 1963 aktaran, Koğar, 2010, s. 18). Uç değerlere yönelik bir kontrolün yapılmaması, veri analizlerinde ortalamanın sağda ya da solda toplanmasına, korelasyonlarının farklılık göstermesine ve regresyon katsayılarının taraflı hale gelmesine neden olabilir (Viechtbauer ve Cheung, 2012, s. 112). Bunun önüne geçmek için 716 ankete kutu grafiği (box-plot) testi uygulanmıştır. Test sonucunda uç değerde ve aşırı değerde olduğu tespit edilen 34 anket veri setinden çıkartılmıştır. Toplam 682 anket ile çalışmaya devam edilmiştir.

Korelasyon ve regresyon analizlerine yönelik hangi testin yapılacağına karar vermek için normallik testine bakılmaktadır. İhlali söz konusu olduğunda verinin istatistiksel gücünü düşüreceği bilinmektedir (Wells ve Hintze, 2007, s. 495) Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini öğrenmek açısından en fazla Kolmogrov-

Smirnov, Shapiro-Wilk ve Varyansların Homojenliği (Levene Test) testleri tercih edilmektedir. Ancak Shapiro-Wilk test, örneklem büyüklüğünün 50'nin altında olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Shapiro ve Wilk, 1965). Bunların haricinde veriye yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değeriğine de bakılabilir. Çünkü çarpıklık ve basıklık katsayıları normal dağılımdan sapmayı gösteren bir değerdir (Kline, 2011, s. 60). Bundan dolayı basıklık ve çarpıklık değeriği esas alınmıştır. Ancak çarpıklık ve basıklık değeriğine yönelik farklı görüşler mevcuttur. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının; ± 1 veya ± 2 sınırları içinde olması gerektiğini belirten araştırmalar (Kunan, 1998; Lind, vd. 2006; Field, 2009; Kalaycı, 2010; Howitt ve Cramer, 2011; McKillup, 2012; Büyüköztürk, 2012; Tabachnick ve Fidell, 2013) olduğu gibi ± 3 sınırları içinde kalan puanların da normal dağılım içerisinde değeriğendirebileceğini açıklayan araştırmalar da mevcuttur (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk-Bökeoğlu, 2007, s. 57). Bununla birlikte çarpıklık değeriğinin sıfıra (0) yakın, basıklık değeriğinin ise üçe (3) yakın olmasını (Bakış, Bayazıt ve Uyguçgil, 2013, s. 6) ya da çarpıklık değeriğinin ± 3 , basıklık değeriğinin ise ± 10 arasında bir değeriğeri alması gerektiğini belirten araştırmalara da rastlanmaktadır (Kline, 1998, s.77). Bu açıklamalar dikkate alınarak normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenlere ait veriler, istatistiksel analizler yapılarak test edilmiş ve bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlamalar yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile kamp yapma ve kamp alanı ile ilgili özelliklerine yer verilmiştir. Sonrasında ölçeklerin güvenilirliklerine ait analizler yapılmış ve ölçeklere ait açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen bulgulara değinilmiştir. Araştırmanın parametrik test koşullarını sağlamasından dolayı ölçeklerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için “Bağımsız Örneklemeleri için t-testi” ve “Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)” kullanılmıştır. Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda, ölçeklerin yapı geçerliğini ve modelin uygunluğunu test etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Son olarak değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM)’ne gidilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan bireylere sosyo-demografik yapılarını incelemek amacıyla; “cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, gelir durumları, medeni durumları, varsa çocuk sayıları ve ikamet yerleri” hakkında sorular sorulmuştur. Ankete katılan bireylerin sosyo-demografik yapılarına ilişkin bulgular Çizelge 32’de gösterilmektedir.

Çizelge 32. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	370	54,3
	Erkek	312	45,7

Çizelge 32-devamı. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler		n	%
Yaş	24 yaş ve altı	169	24,8
	25-29 yaş arası	170	24,9
	30-34 yaş arası	149	21,8
	35-39 yaş arası	83	12,2
	40 yaş ve üzeri	111	16,3
Eğitim Durumu	İlköğretim ve ortaöğretim	29	4,3
	Lise	190	27,9
	Önlisans	69	10,1
	Lisans	334	49,0
	Lisansüstü	60	8,8
Meslek	Kamu çalışanı	159	23,3
	Özel sektör	307	45,0
	Emekli	11	1,6
	Öğrenci	132	19,4
	Çalışmıyor	73	10,7
Gelir Durumu	2324 TL ve altı	158	23,2
	2325-3000 TL arası	80	11,7
	3001-4000 TL arası	120	17,6
	4001-5000 TL arası	127	18,6
	5001 TL ve üzeri	129	18,9
	Cevapsız	68	10,0
Medeni Durum	Evli	238	34,9
	Bekar	444	65,1
Çocuk Durumu	Yok	86	12,6
	1 çocuk	72	10,6
	2 çocuk	75	11,0
	3 ve üzeri çocuk	27	4,0
	Cevapsız	422	61,8
İkamet Yeri	Ankara	15	2,2
	Balıkesir	160	23,5
	Bursa	31	4,5
	Çanakkale	67	9,8
	Denizli	14	2,1
	İstanbul	130	19,1
	İzmir	188	27,6
	Manisa	48	7,0
	Diğer	29	4,3
TOPLAM		682	100

Çizelge 32’de yer alan sonuçlara göre ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımları incelende %54,3’ünün kadın, %45,7’sinin erkek olduğu; yaş değişkenleri incelendiğinde %24,8’inin 24 yaş ve altı aralığında, %24,9’unun 25-29 yaş aralığında, %21,8’inin 30-34 yaş aralığında, %12,2’sinin 35-39 yaş aralığında, %16,3’ünün 40 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu inceleme sonucunda bireylerin yaşları arttıkça kamplara katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Bunun nedeni ise yakın

dönemlerde dünyaya gelen bireylerin benzer özellikler gösterebileceği ile açıklanabilir. Çalışmada da Y kuşağı (1980-2001 yılları arasında doğanlar) ve Z kuşağı (1996-2020 yılları arasına doğanlar) grubu içerisinde yer alan bireylerin kamp alanlarını X kuşaklarına (1965-1980 yılları arasında doğanlar) göre daha fazla tercih ettikleri sonucu açıklamayı destekler nitelikte olabilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %4,3'ünün ilköğretim ve ortaöğretim, %27,9'unun lise, %10,1'inin önlisans, %49,0'ının lisans ve %8,8'inin de lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grupların incelendiğinde; %23,3'ünün kamu çalışanı, %45,0'nin özel sektör çalışanı, %1,6'sının emekli, %19,4'ünün öğrenci ve %10,7'sinin çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde; %23,2'sinin 2324 TL ve altında, %11,7'sinin 2325-3000 TL arasında, %17,76'sının 3001-4000 TL arasında, %18,6'sının 4001-5000 TL arasında, %18,9'unun 5001 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu ve %10,0'ının ise gelir durumu paylaşmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar ortalama 3511 TL'ye karşılık gelmektedir. TÜİK 2019 yılı verilerine göre, ankete katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun askeri ücret ve üstü gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %34,9'unun evli, %65,1'inin bekar olduğu anlaşılmaktadır. İnceleme sonucunda, genellikle lisans eğitimini tamamlamış, ekonomik açıdan özgür ve bekar ağırlıklı bireylerin kamp alanlarını daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir. Katılımcıların çocuk sahibi olma durumu incelendiğinde; %12,6'sının çocuk sahibi olmadığı, %10,6'sının 1 çocuğu, %11,0'ının 2 çocuğu, %4,0'ının 3 ve üzerinde çocuğu olduğu görülürken %61,8'inin çocuk sahibi değişkenine cevap vermediği tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların ikamet yerleri incelendiğinde; %2,2'sinin Ankara, %23,5'inin Balıkesir, %4,5'inin Bursa, %9,8'inin Çanakkale, %2,1'inin Denizli, %19,1'inin İstanbul ve %27,6'sının İzmir'den geldiği ve çoğunluğun büyükşehirlerden veya destinasyona yakın şehirlerden geldiği görülmüştür.

Ankete katılan bireylerin kamp yapma durumları ve kamp alanlarıyla ilgili görüşleri alınmıştır. İlk olarak kamp yaptıkları yer ve bu yerin tesis bünyesinde olup olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra; “daha önce kamp yapma durumu, hangi sıklıkla kamp yaptığı, yılda ortalama kaç gün kamp yaptığı, kamp için hangi temalı alanları tercih ettiği ve kamp yapmaya daha çok kiminle çıktığı” hakkında sorular sorulmuştur.

Katılımcıların kamp yapma ve kamp alanı tercihlerine ilişkin bulgular çizelge 33’te gösterilmektedir.

Çizelge 33 Katılımcıların Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri

Değişken	Grup	n	%
Şu an kamp yaptığınız yer?	Bozcaada	43	6,3
	Ezine	41	6,0
	Ayvacak	92	13,6
	Edremit	167	24,5
	Burhaniye	47	6,9
	Gömeç	15	2,2
	Ayvalık	89	13,0
	Dikili	89	13,0
	Bergama	39	5,7
	Aliağa	14	2,1
	Foça	46	6,7
Şu an tesis bünyesinde mi kamp yapıyorsunuz?	Evet	556	81,5
	Hayır	126	18,5
Daha önce kamp yaptınız mı?	Evet	583	85,5
	Hayır	99	14,5
Hangi sıklıkla kamp yapmaktasınız?	Yılda iki kereden fazla	285	41,8
	Yılda iki	256	37,5
	Yılda bir	22	3,2
	İki yılda bir	19	2,8
	Üç yılda bir	1	0,1
	Kampa ilk defa katılan	99	14,5
Yılda ortalama kaç gün kamp yaparsınız?	1-3 gün arası	70	10,3
	4-6 gün arası	140	20,5
	7-9 gün arası	77	11,3
	10-12 gün arası	132	19,4
	13-15 gün arası	73	10,7
	16 gün ve üzeri	91	13,3
	Kampa ilk defa katılan	99	14,5
Kamp yapmaya genelde kiminle çıkarsınız?	Yalnız	28	4,1
	Eşimle	73	10,7
	Meslektaşlarım veya iş arkadaşlarımla	25	3,7
	Ailemle	122	17,9
	Arkadaşlarımla	331	48,5
	Diğer	4	0,6
	Kampa ilk defa katılan	99	14,5
	TOPLAM	682	100
Kamp yapmaya çıktığınızda genellikle hangi temalı alanları tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleme yapılmıştır)	Deniz	513	75,2
	Göl	318	46,6
	Akarsu	231	33,9
	Ormanlık alan	299	43,8
	Kampa ilk defa katılan	99	14,5

Çizelge 33’te yer alan sonuçlara göre ankete katılan bireylerin %25,9’unun Çanakkale’de (%6,3’si Bozcaada, %6,0’ı Ezine ve %13,6’sı Ayvacak), %46,6’sının Balıkesir’de (%24,5’i Edremit, %6,9’u Burhaniye, %2,2’si Gömeç ve %13,0’ı

Ayvalık), %27,5'nin ise İzmir'de (%13,0'ı Dikili, %5,7'si Bergama, %2,1'i Aliaga ve %6,7'si Foça) kamp yapmakta olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte %81,5'inin kamp yapmak için tesisleri tercih ettikleri gözlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda kamp yapmaya giden çoğu bireyin elektrik, su, mutfak veya tuvalet gibi ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilecekleri alanları tercih ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların daha önce kamp yapma durumları incelendiğinde %81,5'inin evet, %14,5'inin hayır cevabı verdiği; hangi sıklıkla kamp yapmaktasınız sorusuna ise %41,8'inin yılda iki kereden fazla, %37,5'inin yılda iki, %3,2'sinin yılda bir, %2,8'inin iki yılda bir ve %0,1'inin üç yılda bir cevabı verdiği anlaşılmaktadır. Daha önce kamp deneyimi olmayan (%14,5) bireylere ise bu tip sorular yöneltilmemiştir. Katılımcıların yılda ortalama kaç gün kamp yaparsınız sorusuna; %10,3'ü 1-3 gün arası, %20,5'i 4-6 gün arası, %11,3'ü 7-9 gün arası, %19,4'ü 10-12 gün arası ve %13,3'ü 16 gün ve üzeri cevabı vermiştir. Katılımcıların kamp yapmaya genelde kiminle çıkarsınız sorusuna ise; %4,1'inin yalnız, %10,7'sinin eşimle, %18,9'unun ailemle, %3,7'sinin meslektaşların veya iş arkadaşlarımla, %48,5'inin arkadaşlarımla ve %0,6'sının diğer cevabı verdiği tespit edilmiştir. Son olarak ankete katılan bireylerin %75,2'sinin deniz temalı, %46,6'sının göl temalı, %33,9'unun akarsu temalı ve %43,8'inin ise ormanlık temalı alanları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 34: Katılımcıların Kamp Yapma Nedenini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesine Göre Dağılımları

Seçim Kriterleri	Önem Derecesi									
	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik		5. Öncelik	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dinlenme	210	30,8	120	17,6	149	21,8	64	9,4	77	11,3
Eğlenme	147	21,6	158	23,2	206	30,2	102	15,0	121	17,7
Sağlık	120	17,6	169	24,8	114	16,7	113	16,6	157	23,0
Heyecan	107	15,7	149	21,8	95	13,9	175	25,7	176	25,8
Yenilik	89	13,0	80	11,7	112	16,4	219	32,1	148	21,7
Diğer	9	1,3	6	0,9	6	0,9	9	1,3	3	0,4
TOPLAM	682	100	682	100	682	100	682	100	682	100

Çizelge 34'te katılımcıların kamp yapma nedenini etkileyen seçim kriterleri ve öncelikleri verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre kamp yapanların birinci öncelik olarak, %30,8'inin dinlenme kriterine cevap verdiği görülmüştür. Sırası ile diğer önceliklere verilen cevaplar incelendiğinde, ikinci öncelik olarak %24,8'nin sağlık; üçüncü

öncelik olarak %30,2'sinin eğlenme; dördüncü öncelik olarak %32,1'inin yenilik; beşinci öncelik olarak ise %25,8'inin heyecan kriterine cevap verdiği anlaşılmaktadır.

Çizelge 35: Katılımcıların Kamp Alanı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesine Göre Dağılımları

Seçim Kriterleri	Önem Derecesi									
	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik		5. Öncelik	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sahile yakın olması	159	23,3	51	7,5	248	36,4	63	9,2	91	13,3
İkametime yakın olması	194	28,4	80	11,7	131	19,2	93	13,6	126	18,5
Doğal alan olması	147	21,6	94	13,8	120	17,6	115	16,9	145	21,3
Ulaşım kolaylığı	66	9,7	173	25,4	69	10,1	181	26,5	131	19,2
Ekonomik olması	53	7,8	225	33,0	41	6,0	172	25,2	127	18,6
Diğer	63	9,3	59	8,7	73	10,7	58	8,5	62	9,1
TOPLAM	682	100	682	100	682	100	682	100	682	100

Çizelge 35'te katılımcıların kamp alanını etkileyen seçim kriterleri ve öncelikleri verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre kamp yapanların birinci öncelik olarak, %28,4'ünün İkametime yakın olması kriterine cevap verdiği görülmüştür. Sırası ile ikinci öncelik olarak %33,0'ının ekonomik olması; üçüncü öncelik olarak %30,6'sının sahile yakın olması; dördüncü öncelik olarak %26,5'inin ulaşım kolaylığı; beşinci öncelik olarak ise %21,3'ünün doğal alan olması kriterine cevap verdiği tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Literatürde açıklayıcı, açımlayıcı ya da keşfedici faktör olarak isimlendirilen analizi yapmadan önce, bağımsız değişkenlere ait soru listesinin güvenilirliğine bakılması gerekmektedir. Çünkü güvenilirlik testi nicel veri analizinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Kozak, 2014, s.145). Bir testin geçerliğini direk olarak etkileyen güvenilirlik, “bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılık” olarak ifade edilmektedir (Alpar, 2014, s. 435). Bir başka tanımda ise “herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğinin test edilmesi” olarak açıklanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280). Güvenilirliğin ölçmelerden kaynaklı hatalardan dolayı tam olarak hesaplanamayacağı ancak bazı yöntemler (Kuder-Richarson 20; Cronbach Alpha;

Hoyt'un Varyans Analizi; Test Yarılama; Guttman; Paralel ve Strict paralel) ile tahmin edilebileceği bilinmektedir (Büyüköztürk ve diğ., 2016, s. 109). Bu yöntemlerden en yaygın kullanılan Cronbach Alpha (α) yöntemi yani alfa katsayısıdır (Çoşkun ve diğ., 2015, s. 126; Ural ve Kılıç, 2013, s. 280; Alpar, 2014, s. 436). Cronbach Alpha (α), “maddelere ait puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsü” olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk ve diğ., 2016, s. 111). Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Çoşkun ve diğ., (2015, s. 126)’ne göre bu değer en az 0.7 olması beklenmektedir. Ancak 0.5’lik bir değer de kabul edilebileceğini aktaran çalışmalarında olduğu ifade edilmiştir. Kozak (2014, 146) ölçeğe ait Alpha değerinin; 0.60 ile 0.80 arasında iyi güvenilirliğe, 0.80 ile 1.00 arasında ise yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Ölçeklerle ilgili tersine ifadeler (tereddüt ölçeği içinde 6. İfade) çevrildikten sonra Cronbach Alpha (α) değerine bakılmış ve tamamının 0.70’in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre ölçek yapılarının güvenilir bir sonuç verdiği ve faktör analizi yapılmasına uygun olduğu görülmüştür.

Faktör analizi, aralarında ilişki olan çok sayıdaki değişkeni, birbirinden bağımsız az sayıdaki anlamlı değişkenler haline getirerek birbirleri arasındaki ilişkileri daha iyi anlamlandırmasına ve yorumlanmasına katkı sağlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 472; Kalaycı, 2010, s. 321; Çoşkun ve diğ., 2015, s. 264). Kısaca, değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak aralarında ilişkisi bulunan değişkenlerin gruplandırılması işlemi olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 275).

Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az 4 katı ve üstü olması gerekmektedir. Ancak bu sayının 5 katı olması genel kabul gören bir yaklaşımdır (Büyüköztürk, 2002, s. 480; Kalaycı, 2010, s. 321). Dolayısıyla çalışma için yüksek örneklem büyüklüğü çok önemlidir. Çünkü yüksek örneklem büyüklüğü ile çalışılması faktör analizinin güvenilir ve sağlıklı olabilmesine katkı sağlayabilir (Çoşkun ve diğ., 2015, s. 270). Toplamda 5 ölçek ve 77 maddeden oluşan form dikkate alındığında 682 verinin toplam madde sayısının 8 katında fazla olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizinin yapılması için yeterli sayıda olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA)’ne geçmeden önce, veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla ölçeklerin korelasyon matrislerine bakılması ve Madde-test korelasyon katsayısı 0,30'un altında olanların analizden

çıkarılması gerekmektedir. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının yüksek pozitif uyum sağladığı ve faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri de uygulanmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), faktör analizinin uygunluğunu gösteren örneklem yeterlilik testidir. KMO, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmaktadır (Nakip 2003, 408-409). Karşılaştırma sonucunda KMO değerinin 0,5- 1.0 aralığında bir değer alması beklenmektedir. 0,5'in altındaki değerlerin ise faktör analizine uygun olmadığı ve araştırmadan çıkarılması gerektiği otoriteler tarafından kabul edilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, s. 60; Alpar, 2014, s. 529; Kozak, 2014, s. 150; Çoşkun ve diğ., 2015, s. 268; Seçer, 2017 s. 155). Bununla birlikte tatmin edici KMO düzeyinin asgari 0.7 olabileceği görüşü hakimdir (Çoşkun ve diğ., 2015, s. 268). Ölçüt aralığına göre KMO değeri; 0,5 zayıf, 0,6 orta, 0,7 iyi, 0,8 çok iyi ve 0,9 ise mükemmel olarak gruplandırılmıştır (Sharma 1996: 116; Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, s. 60; Çoşkun ve diğ., 2015, s. 268). Yapılan analiz sonucunda ölçeklere ait KMO değerlerinin 0,8'den yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

AFA'ya başlamadan önce korelasyon matrisindeki korelasyon anlamlılığın da incelenmesi gerekmektedir (Çoşkun ve diğ., 2015, s. 267). Bu işlem için Barlett'in Kürsellik Testi'nden yararlanılmaktadır. Bu test sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olması korelasyon matrisinin faktör analizi için uygunluğunu ifade etmektedir (Alpar, 2014, s.529). Bu açıklamalardan yola çıkarak ölçekler Barlett'in Küresellik Testi'ne tabi tutulmuştur. Sonuç olarak %95 güven aralığında verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçeklere ait ifadelerin faktör yüklerine ve ortak varyans değerine bakılmıştır. Faktör yüklerinde 0,50'den (Kalaycı, 2010: 322), ortak varyans değerinde (Communality) ise 0,50'den küçük değerler analizden çıkartılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017, s.77-78; Kozak, 2014, s 150). Araştırma modelinde bulunan ölçeklere ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve ifadelerin bağımsızlığına dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizi kapsamında ölçeklerin faktör öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama oranları (%), faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı (%), ölçeğin toplam cronbach'ın alfa katsayısı, faktörlerin cronbach'ın alfa katsayıları, ölçeğin toplam aritmetik ortalaması, ölçeğin toplam standart sapması,

ortak varyans (communality) değerleri ve faktör yüklerine ilişkin değerler Çizelge 36,37,38,39 ve 40'ta verilmiştir.

4.2.1. Yenilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada, yenilik arayışı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmış, sonuçları çizelge 36'da belirtilmiştir. Ölçekte **macera** (1), **yenilikçi öğrenme** (2), **rahatlama** (3) ve **sıkıntıdan kurtulma** (4) boyutları 18 ifade ile ölçülmüştür. Ölçeğe ait KMO örneklem yeterliliği testi 0,879 olarak tespit edilmiştir. Bu değer tatmin edici asgari değer (0,7)'den yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Bartlett küresellik testi ($\chi^2=3356,189$; $df=91$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değere göre yenilik arayışı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinde ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar vermek için her bir maddeye yönelik olarak ortak varyans (communality) değerine bakılması gerekmektedir (Bircan ve Bardakçı, 2017, s. 949). Ortak varyans değeri, faktör analizinde kullanılan bir ifadenin diğer tüm ifadelerle paylaştığı varyans olarak tanımlanmaktadır (Çoşkun ve diğ., 2015, s. 268). Bu değere sahip her bir ifade 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Bununla birlikte 0.5'in altında ortak varyans değerine sahip her ifadenin tek tek araştırmadan çıkarılması ve faktör analizinin baştan tekrarlanması önerilmektedir. (Yaşlıoğlu, 2017, s.78). Çünkü, bu değer yüksek olması modele yönelik açıklanan toplam varyansı artıracaktır (Büyüköztürk, 2002, s. 473). Buradan hareketle ölçek boyutlarına ait ifadelerin ortak varyanslarına bakılmış ve 0,50'in altında olan ifade; Y5, Y6 (yenilikçi öğrenme boyutu içinde) ve Y9 (macera boyutu içinde) ölçekten çıkartılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde yük değeri, “bir faktör ile orijinal değişken arasındaki korelasyon” olarak tanımlanmaktadır (Çoşkun ve diğ., 2015, s. 268). İki veya daha fazla boyut içerisinde yer alan ifadelerin yük değeri arasındaki fark en az 0.10 olmalıdır (Yavuz, 2005, s. 21; Demir ve Koç, 2013, s. 1770). Bu değer aralığının altında kalan ifadelere binişik madde adı verilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda rahatlama boyutu içinde yer alan ifade Y13'ün binişik madde olmasından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Bununla birlikte ölçeğe ilişkin yük değerlerinin 0,50'den yüksek (0,669 ile 0,839 arasında) olduğu tespit edilmiştir. Çıkarma işleminin

ardından, toplam 14 ifade orijinal ölçekte olduğu gibi macera, yenilikçi öğrenme, rahatlama ve sıkıntıdan kurtulma boyutları altında toplanmıştır.

Çizelge 36. Yenilik Arayışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler				Ortak varyans Değeri
		Macera	Yenilikçi Öğrenme	Rahatlama	Sıkıntıdan Kurtulma	
		$\alpha:0,813$	$\alpha:0,803$	$\alpha:0,851$	$\alpha:0,753$	
Y10	Çıktığım tatilde heyecan yaşamak isterim	,792				,692
Y8	Çıktığım tatilde bilinmeyi keşfetmeye yönelik içimde güçlü bir dürtü hissedirim	,789				,660
Y7	Heyecan verici aktivitelerde bulunmaktan zevk alırım	,729				,630
Y11	Çıktığım tatilde doğanın derinliklerinde maceralar yaşamak hoşuma gider	,700				,610
Y1	Farklı yerel kültür ve gelenekleri deneyimlemek isterim		,811			,714
Y2	Yeni ve ilginç insanlarla tanışmak isterim		,778			,647
Y3	Yerel mutfak ve yöresel yemeklere ait yeni bir lezzet tatmak isterim		,763			,633
Y4	Yeni ve farklı şeyleri deneyimlemek isterim		,669			,563
Y14	Rahatlamak ve doğal güzelliklerin içindeki dinginliği ve huzuru deneyimlemek isterim			,775		,678
Y12	Doğanın muhteşem güzelliğinin tadını çıkarmak ve bu güzelliği seyretmek isterim			,758		,656
Y15	Yeni şeyler keşfedebileceğim, doğanın içinde yer alan mekânlarda bulunmaktan hoşlanırım			,724		,652
Y18	Sürekli aynı işi yapmanın verdiği sıkıntıdan kurtulmak için seyahat etmek isterim				,839	,724
Y16	Sıkıntıdan kurtulmak için tatile çıkmak isterim				,801	,680
Y17	Monotonluktan kurtulmak için doğal alanlarda tatil yapmak isterim				,744	,665
Faktör Öz Değerleri		5,104	1,553	1,481	1,064	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		36,457	11,095	10,578	7,597	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		65,727				
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		0,863				
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması		4,4078				
Ölçeğin Toplam Standart Sapması		0,44057				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		0,879				
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3356,189				
	df	91				
	Sig. (Anlamlılık)	,000				

Cizelge 36 incelendiğinde yenilik arayışı ölçeğini oluşturan 4 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %65,727 olarak tespit edilmiştir. Bir başka deyişle yenilik arayışına yönelik hazırlanan 14 ifade, toplam değişkenliğin %65,727'sini açıklayan 4(dört) boyut altında toplanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin toplam cronbach'ın alfa katsayısının 0,863; ölçeğin toplam aritmetik ortalamasının 4,4078 ve ölçeğin toplam standart sapmasının 0,44057 olduğu tespit edilmiştir.

Birinci faktör olarak 4 maddeden oluşan (Y7, Y8, Y10, Y11) **macera** boyutunun öz değerinin 5,104, varyansı açıklama oranının %36,457 ve cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,813 olduğu görülmüştür. İkinci faktör olarak 4 maddeden oluşan (Y1, Y2, Y3, Y4) **yenilikçi öğrenme** boyutunun öz değerinin 1,553, varyansı açıklama oranının %11,095 ve cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,803 olduğu görülmüştür. Üçüncü faktör olarak 3 maddeden oluşan (Y12, Y14, Y15) **rahatlama** boyutunun öz değerinin 1,481, varyansı açıklama oranının %10,578 ve cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,851 olduğu görülmüştür. Dördüncü ve son faktör olarak 3 maddeden oluşan (Y16, Y17, Y18) **Sıkıntıdan kurtulma** boyutunun öz değerinin 1,064, varyansı açıklama oranının %7,597 ve cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,753 olduğu görülmüştür.

4.2.2. Heyecan Arayışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada, heyecan ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği testi 0,803 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin tatmin edici asgari değer (0,7)'den yüksek olduğu görülmüş, Bartlet küresellik testi ise ($\chi^2=2291,998$; $df=28$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değere göre heyecan arayışı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ölçeğe ilişkin yük değerlerinin 0,50'den yüksek (0,743 ile 0,886 arasında), iki yük değerleri arasındaki farkın 0,10'dan fazla ve ortak varyanslarının 0,50'nin üzerinde (0,561 ile 0,803 arasında) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre heyecan arayışı ölçeği, orijinal ölçeğinden farklı olarak iki boyut adı altında toplanmıştır. Ölçeğin orijinal halinde 1. ve 2. maddelerin “deneyim”, 5. ve 6. maddelerin “can sıkıntısı duyarlılığı” ve 7. maddenin “dezinhibisyon” boyutları altında olduğu görülmüş ve ölçeğin orijinalliğine bağlı kalarak birinci faktör “**deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı**” olarak adlandırılmıştır. Heyecan arayışının orijinalinde 3.ve 4.maddeler “heyecan ve macera” 8. madde ise “dezinhibisyon” boyutuna karşılık gelmektedir. İfadeler, bireyin daha çok adrenalin

seviyesini temsil ettiği için ikinci faktör “**adrenalin**” olarak adlandırılmıştır. Sonuçlar çizelge 37’de belirtilmiştir

Çizelge 37. Heyecan Arayışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler		Ortak varyans Değeri
		Deneyim ve Can Sıkıntısı Duyarlılığı	Adrenalin	
		$\alpha:0,841$	$\alpha:0,837$	
H7	Çılgın partilerden hoşlanırım	,822		,680
H6	Heyecan verici bir şekilde ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ederim	,809		,656
H1	İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım	,757		,600
H2	Rotası belli olmayan ve zaman sınırı olmayan bir geziye çıkmak isterim	,756		,617
H5	Evde çok fazla zaman geçirdiğimde huzursuz olurum	,743		,561
H3	Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım.		,886	,803
H4	Bungee jumping yapmak isterim		,870	,765
H8	Yasadışı olsa bile, yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamayı isterim		,822	,696
Faktör Öz Değerleri		3,531	1,846	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		44,133	23,071	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		67,204		
Ölçeğin Toplam Cronbach’ın Alfa Katsayısı		0,805		
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması		3,5495		
Ölçeğin Toplam Standart Sapması		0,75956		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Katsayısı		0,803		
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2291,998		
	df	28		
	Sig. (Anlamlılık)	,000		

Çizelge 37 incelendiğinde heyecan arayışı ölçeğini oluşturan 2 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %67,204 olarak tespit edilmiştir. Bir başka deyişle heyecan arayışına yönelik hazırlanan 8 ifade, toplam değişkenliğin %67,204’ünü açıklayan 2(iki) boyut altında toplanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin toplam cronbach’ın alfa katsayısının 0,805; ölçeğin toplam aritmetik ortalamasının 3,5495 ve ölçeğin toplam standart sapmasının 0,75956 olduğu tespit edilmiştir.

Birinci faktör olarak 5 maddeden oluşan (H1, H2, H5, H6, H7) **deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı** boyutunun öz değerinin 3,531, varyansı açıklama oranının %44,133 cronbach’ın alfa katsayısının (α) 0,841 olduğu görülmüştür. İkinci faktör olarak 3 maddeden oluşan (H3, H4, H8) **adrenalin** boyutunun öz değerinin 1,846, varyansı açıklama oranının %23,071 ve cronbach’ın alfa katsayısının (α) 0,837 olduğu görülmüştür.

4.2.3. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada, risk algısı ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği testi 0,958 olarak tespit edilmiştir. Bu değerın tatmin edici asgari değer (0,7)'den yüksek olduğu görülmüş, Bartlet küresellik testi ise ($\chi^2=2291,998$; $df=28$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerlere göre risk algısı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin boyutlarına ait ifadelerin ortak varyanslarına bakıldığında 0,50'in altında olan ifade; R10, R12 (finansal risk içinde) ve R27 (zaman riski içinde) ölçekten çıkartılmıştır. Bununla birlikte ölçeğe ait ifadelerde R6 ve R8 (fiziksel risk içinde)'in binişik madde olmasından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Son olarak ölçeğe ilişkin yük değerlerine bakılmış ve ifade R11 (finansal risk içinde)'in 0,50'den düşük olduğu tespit edilerek ve ölçekten çıkartılmıştır. Çıkarma işleminin ardından sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski ifadelerinin aynı faktörde toplandığı görülmüştür. Buradan hareketle birinci faktör, “**sosyo-psikolojik ve zaman riski**” (1) olarak adlandırılmıştır. Diğer ifadeler ise orijinalinde olduğu gibi “**fiziksel risk**” (2) ve “**performans riski**” (3) boyutları altında toplanmıştır. Sonuçlar çizelge 38’de gösterilmiştir.

Çizelge 38. Risk Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler			Ortak varyans Değeri
		Sosyo-psikolojik ve Zaman Riski	Fiziksel Risk	Performans Riski	
		$\alpha:0,923$	$\alpha:0,879$	$\alpha:0,877$	
R22	Kamp alanına gitme düşüncesi beni kaygılandırır	,818			,720
R26	Kamp yapmanın zaman kaybı olacağını düşünürüm	,801			,679
R25	Kamp yapanların seçkin kişiler olmadığını düşünürüm	,793			,669
R21	Kamp yapmanın statüme (sosyal sınıf) uygun olmayacağından endişelenirim	,789			,680
R23	Kamp yapmanın kendi imajımla uyumlu olmayacağını düşünürüm	,773			,650
R19	Kamp yapmanın arkadaşlarım tarafından hoş karşılanmayacağını düşünürüm	,730			,643
R24	Kamp yapmaktan memnun kalmayacağımı düşünürüm	,682			,532
R28	Kamp yapmanın tatil süremi kısaltacağını (yapım onarım ve yol çalışması gibi) düşünürüm	,671			,560
R20	Kamp yapmanın ailem tarafından hoş karşılanmayacağını düşünürüm	,629			,531

Çizelge 38-devamı. Risk Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler			Ortak Varyans Değeri
		Sosyo-psikolojik ve Zaman Riski	Fiziksel Risk	Performans Riski	
		$\alpha:0,923$	$\alpha:0,879$	$\alpha:0,877$	
R1	Kampta meydana gelecek yangın, sel veya fırtına gibi doğal afetlerden endişelenirim		,760		,652
R5	Kamp alanlarında salgın hastalıkların (covid-19, HIV, H1N2, influenza gibi) olabileceğinden endişelenirim		,733		,581
R2	Kamp yapmaya giderken trafik kazası yaşamaktan endişe duyarım		,714		,619
R7	Kampta olası sağlık sorunları (sırt ağrısı, baş ağrısı, uyku bozukluğu gibi) yaşamaktan endişelenirim		,700		,608
R3	Kamp alanlarında suç oranı (hırsızlık, kapkaç, yankesicilik vb.) yüksektir		,679		,574
R4	Kamptaki davranışlarımın yerel halk tarafından hoş karşılanmayacağını (kılık kıyafet, alkol kullanımı) düşünürüm		,663		,569
R9	Milli parklar veya doğal alanlarda kamp yapmaktan endişe (vahşi hayvanlarla karşılaşmak, kaybolmak gibi) duyarım		,642		,549
R18	Kamp alanındaki hizmetin beklentimi karşılamayacağı konusunda endişelenirim			,719	,699
R17	Kamp alanında çalışan personelin nazik olmayacakları konusunda endişelenirim			,704	,693
R15	Kampta yapılan yemeğin iyi olmayacağı konusunda endişelenirim			,652	,632
R16	Yerel halkın arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelenirim			,648	,638
R13	Kamp alanlarında olası (iletişim sorunu gibi) sorunlar konusunda endişelenirim			,607	,550
R14	Kamp yaparken her an değişebilecek hava koşullarından endişelenirim			,665	,580
Faktör Öz Değerleri		9,431	2,648	1,009	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		44,907	12,608	4,804	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		62,035			
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		,932			
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması		1,8503			
Ölçeğin Toplam Standart Sapması		0,62879			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		0,958			
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2291,998			
	df	28			
	Sig. (Anlamlılık)	,000			

Çizelge 38 incelendiğinde risk algısı ölçeğini oluşturan 3 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %62,035 olarak tespit edilmiştir. Bir başka deyişle risk algısına yönelik hazırlanan 22 ifade, toplam değişkenliğin %62,035'ini açıklayan 3(üç) boyut altında toplanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin toplam cronbach'ın alfa

katsayısının 0,932; ölçeğin toplam aritmetik ortalamasının 1,8503 ve ölçeğin toplam standart sapmasının 0,62879 olduğu tespit edilmiştir.

Birinci faktör olarak 9 maddeden oluşan (R19, R20, R21, R22, R23, R24, R25, R26, R28) **sosyo-psikolojik ve zaman riski** boyutunun öz değerinin 9,431, varyansı açıklama oranının %44,907 cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,923 olduğu görülmüştür. İkinci faktör olarak 7 maddeden oluşan (R1, R2, R3, R4, R5, R7, R9) **fiziksel risk** boyutunun öz değerinin 2,648, varyansı açıklama oranının %12,608 ve cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,879 olduğu görülmüştür. Üçüncü faktör olarak 6 maddeden oluşan (R13, R14, R15, R16, R17, R18) **performans riski** boyutunun öz değerinin 1,009, varyansı açıklama oranının %4,804 ve cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,860 olduğu görülmüştür.

4.2.4. Tereddüt Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada, tereddüt ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği testi 0,847 olarak tespit edilmiştir. Bu değer tatmin edici asgari değer (0,7)'den yüksek olduğu görülmüş, Bartlet küresellik testi ise ($\chi^2=1941,786$; $df=10$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değere göre tereddüt ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ölçeğe ilişkin yük değerlerinin 0,50'den yüksek (0,805 ile 0,864 arasında), iki yük değerleri arasındaki farkın ise 0,10'dan fazla olduğu görülmüştür. Ancak ifade T6'nın ortak varyans değerinin 0,50'den düşük olduğu tespit edilerek ve ölçekten çıkartılmıştır. Bu sonuçlara göre tereddüt ölçeği, orijinal ölçeğinde olduğu gibi tek boyut altında toplanmış ve “**tereddüt**” olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 39. Tereddüt Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	İfade	Faktör	Ortak varyans Değeri
T1	Destinasyon seçerken karar vermekten kaçınırım	,827	,685
T2	Destinasyon seçerken vereceğim kararları ertelerim	,864	,746
T3	Benim yerime bir başkasının karar vermesini tercih ederim. Bu sayede olası problemden kurtulmuş olurum	,840	,705
T4	Kararları başkalarına bırakmayı tercih ederim	,844	,712
T5	Karar vermek zorunda kaldığımda, bu karara yönelik düşünmeye başlamadan önce uzun bir süre beklerim	,805	,648

Çizelge 39-devamı. Tereddüt Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Öz Değerleri	3,496	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)	69,921	
Cronbach'ın Alfa Katsayısı	,891	
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması	2,0393	
Ölçeğin Toplam Standart Sapması	0,82578	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı	0,847	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1941,786
	df	10
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Çizelge 39 incelendiğinde tereddüt ölçeğini oluşturan tek boyutun toplam varyansı açıklama oranı %69,921 olarak tespit edilmiştir. Bir başka deyişle risk algısına yönelik hazırlanan 5 ifade, toplam değişkenliğin %69,921'ini açıklayan 1(bir) boyut altında toplanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin toplam cronbach'ın alfa katsayısının 0,891; ölçeğin toplam aritmetik ortalamasının 2,0393 ve ölçeğin toplam standart sapmasının 0,82578 olduğu tespit edilmiştir.

4.2.5. Karar Verme Tarzı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada, karar verme tarzı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmış, sonuçları çizelge 40'ta belirtilmiştir. Ölçekte **akılcılık** (1), **dürtüsellik** (2), **Uyumluluk** (3) ve **Faydacılık** (4) boyutları 19 ifade ile ölçülmüştür. Ölçeğe ait KMO örneklem yeterliliği testi 0,800 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin tatmin edici asgari değer (0,7)'den yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Bartlett küresellik testi ($\chi^2=2991,184$; $df=66$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değere göre karar verme tarzı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeğin boyutlarına ait ifadelerin ortak varyanslarına bakıldığında 0,50'in altında olan ifade; K5 (uyumluluk içinde), K14 (dürtüsellik içinde) ve K17 (sosyal uyum içinde) ölçekten çıkartılmıştır. Bununla birlikte ölçeğe ait ifadelerden K7 (akılcılık içinde) ve K15 (sosyal uyum)'in binişik madde, K8 (akılcılık)'in ise yük değerinin 'in 0,50'den düşük olduğu tespit edilerek ve ölçekten çıkartılmıştır. Çıkarma işleminin ardından, toplam 12 ifadeden 11'i orijinal ölçekte olduğu gibi akılcılık, dürtüsellik, uyumluluk ve faydacılık boyutları altında toplanmıştır. Sosyal uyum boyutu içerisindeki ifade 15 ile ifade 17'nin ölçekten çıkarılmasından dolayı sosyal uyum boyutu faktör özelliğini kaybetmiştir. Yapılan analiz sonucunda ifade 16 dürtüsellik boyutu içinde yer almış ve anlam bakımından dürtüsellik açıklayabildiği düşüncesinden faktör boyutunun adı değiştirilmemiştir.

Çizelge 40: Karar Verme Tarzı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	İfade	Faktörler				Ortak varyans Değeri
		Akıcılık	Dürtüsellik	Uyumluluk	Faydacılık	
		$\alpha:0,796$	$\alpha:0,815$	$\alpha:0,733$	$\alpha:0,711$	
K9	Tatilimle ilgili farklı yönleri çok titiz şekilde planlarım	,863				,778
K10	Son kararı vermeden önce alternatifler arasında titiz bir kıyaslama yaparım	,846				,760
K6	Tatile çıkmadan önce, gideceğim destinasyonla ilgili bir hayli araştırma yaparım	,707				,568
K1	Tatilimi seyahat acentasındaki paketlere göre belirlerim	,702				,604
K11	Tatil yerlerine yönelik seçimlerime rasgele yaptığım görüşmelerden sonra karar veririm		,833			,755
K16	Gideceğim yeri tek başıma seçerim		,806			,687
K12	Pratikteki kısıtlamalar yüzünden genellikle tatil planlarımı değiştirmek zorunda kalırım		,622			,525
K13	Tatil seçimlerim genellikle önceden kestirilemez niteliktedir		,804			,734
K3	Genellikle verdiğim tatil kararlarında acemilik yaparım; sonrasında da keşke hiç gitmeseydim derim			,853		,745
K4	Yeni destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmak genellikle zaman kaybıdır			,805		,706
K2	Bizim ailede tatil seçenekleri konusunda hemfikir olmak zordur			,676		,533
K19	Son kararımı duruma göre belirlerim				,902	,740
K18	Tatil kararımı verirken zaman ve/veya masraflarının uygun olup olmadığına bakarım				,775	,736
Faktör Öz Değerleri		3,727	2,538	1,244	1,003	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		31,055	21,151	10,369	8,360	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı		70,363				
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		,742				
Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması		2,8465				
Ölçeğin Toplam Standart Sapması		0,46663				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		0,800				
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2991,184				
	df	66				
	Sig. (Anlamlılık)	,000				

Çizelge 40 incelendiğinde karar verme tarzı ölçeğini oluşturan 4 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %70,363 olarak tespit edilmiştir. Bir başka değişle

karar verme tarzına yönelik hazırlanan 13 ifade, toplam değişkenliğin %70,363'ünü açıklayan 4 (dört) boyut altında toplanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin toplam cronbach'ın alfa katsayısının 0,742; ölçeğin toplam aritmetik ortalamasının 2,8465 ve ölçeğin toplam standart sapmasının 0,46663 olduğu tespit edilmiştir.

Birinci faktör olarak 4 maddeden oluşan (K1, K6, K9, K10) **akılcılık** boyutunun öz değerinin 3,727, varyansı açıklama oranının %31,055 cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,796 olduğu görülmüştür. İkinci faktör olarak 4 maddeden oluşan (K11, K12, K13, K16) **dürtüsellik** boyutunun öz değerinin 2,538, varyansı açıklama oranının %21,151 ve cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,815 olduğu görülmüştür. Üçüncü faktör olarak 3 maddeden oluşan (K2, K3, K4) **uyumluluk** boyutunun öz değerinin 1,003, varyansı açıklama oranının %8,360 ve cronbach'ın alfa katsayısının (α) 0,733 olduğu görülmüştür.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi, verilerin araştırma modelini doğrulayıp doğrulamadığının test edilmesini sağlayan analiz yöntemidir (Harrington, 2009, s. 6; Noar, 2003, s. 633). Diğer bir ifade ile, daha önce test edilmiş veya açıklayıcı faktör analizi yapılmış ölçeklerin aynı veri setine göre benzerliklerinin test edilmesi veya gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişkenlerin ortaya çıkarılma durumudur (Meredith, 1993, s. 530; Cheung ve Rensvold, 2000, s. 187; Aytaç ve Öngen, 2012, s. 16; Yaşoğlu, 2017, s. 78). Bu bağlamda açıklayıcı faktör analizinden sonra ortaya çıkan faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi türlerine göre test edilmektedir. Test etme işlemi için dört farklı doğrulayıcı faktör analizi türü mevcuttur (Sümer, 2000, s. 52; Meydan ve Şeşen, 2011, s. 21). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Tüm değişkenlerin tek bir boyutta toplandığı “tek farklı model”,
- Değişkenlerin birden fazla ve birbirinden bağımsız boyutlar altında altında toplandığı “birinci düzey çok faktörlü model”,
- Değişkenlerin birden fazla ve birbirinden bağımsız boyutlar altında altında toplandığı ve kapsayıcı bir model üzerinde tekrar birleştirildiği “ikinci düzey çok faktörlü model” ve
- Değişkenlerin birden fazla olduğu birbirinden hiçbir şekilde bağlantılı olmadığı boyutlar altında toplanan “ilişkisiz model” olarak tanımlanmaktadır.

Veri setine ait ölçeğe DFA uygulamak için her bir faktörde en az 2 değişkenin (önerilen 3) olması şartı aranmaktadır (Armutlulu ve Bati, 2014, s. 341 ve Kılınç, 2019, s. 195). Çıkarma işlemi sonrası ölçekleri oluşturan boyutların bu şartı sağlandığı ve yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı, tereddüt ve karar verme tarzı ölçeklerine DFA yapılabileceği tespit edilmiştir. Yukarıdaki veri türlerinden hareketle yenilik arayışı ölçeği ile risk algısı ölçeğine birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü model türü, heyecan arayışı ölçeği ile karar verme tarzı ölçeğine birinci düzey çok faktörlü model türü, tereddüt ölçeğine ise tek farklı model türü uygulanmıştır.

Kavramsal olarak geliştirilen modelin, çalışmada kullanılan veriyi nasıl açıkladığını ya da veri için uyumlu olup olmama durumunu test etmek için bazı kriterlere bakılması gerekmektedir. Literatürde bu kriterler, uyum iyiliği indeksi olarak ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin DFA analizinde temel olarak belirlenebilen net bir uyum iyiliği indeksi bulunmamaktadır (Gürbüz, 2019, s. 36; Hu ve Bentler, 1999, s. 3; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 32; Şehribanoğlu, 2012, s. 16 ve Thompson, 2004, s. 111). Kline (2011:97) bir veya birkaç uyum indeksinin karar vermek için hatalı olabileceğini, bunun önüne geçmek için çok sayıdaki uyum iyiliği indeksinin incelenmesi gerektiğini bildirmiştir. Bu yüzden literatür taraması yapılmış ve en sık rapor edilen uyum iyiliği indekslerinin χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, CFI ve TLI olduğu tespit edilmiştir. Genel kabul gören uyum iyiliği indekslerinin mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum değer aralıkları çizelge 41’de belirtilmiştir.

Çizelge 41: Yaygın olarak kullanılan Uyum İndeksleri

Ölçüt	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$
SRMR	$0,00 < SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq GFI < 0,90$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$
NFI	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI < 0,90$
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
TLI	$0,95 \leq TLI < 1,00$	$0,80 \leq TLI < 0,95$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Simon, Kriston, Loh, Spies, Scheibler, Wills ve Harter, 2010, s. 238; İlhan ve Çetin, 2014, s. 31; Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Mankin, Gürkan ve Çetin, 2019, s. 142).

Doğrulamalı faktör analizi yapıldıktan sonra ilk olarak uyum iyiliği indekslerine bakılmalıdır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 32). Uyum iyiliğinde ise χ^2/df (ki-kare uyum testi)'nin kontrolü yapılmalıdır. Çünkü, χ^2/df , veri ile model arasındaki uyumu açıklamaya çalışmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 32). Bu uyumun istatistik değerinin 5'ten az olması beklenmektedir. Öncelikli olarak bakılması gereken bir diğer indeks RMSEA (yaklaşık hataların karekökü)'dir. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), anakütlenin kovaryans ile uyumunu açıklamaya çalışmaktadır (Byrne, 2011: 664). Bu değerlerin istenilen uyum aralığında olmadığı tespit edilirse ölçek boyutları altındaki ifadelerin standardize regresyon katsayıları (β_0)'na bakılmalıdır. Bu değerler açıklayıcı faktör analizindeki faktör yükleri ile aynı özelliği göstermektedir. Analiz sonucunda bu değer 0,5'ten yüksek olması beklenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 618). Eğer 0,5'ten düşük değer veya değerler var ise en küçük β_0 'dan başlayarak tek tek ölçekten çıkarılmalı ve analiz tekrar yapılmalıdır. Bununla birlikte modelin uyum iyiliğini arttırmak için model modifikasyonu (MI) tablosuna bakılabilir. Ancak her birleştirme ki-kare değerini ani bir şekilde düşürebilir ve tasarlanan modeli bozabilir.

Doğrulamalı faktör analizinde modeli oluşturan boyutların güvenilirlikleri ve yapı geçerlikleri için; Cronbach'ın alfa, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE -Average Variance Extracted), Birleşik Güvenirlik (CR- Composite Reliability), Maksimum Güvenirlik (MaxR(H)- Maximum Reliability), ASV (Average Shared Variance (Ortalama Paylaşılan Değer) ve $\sqrt{AVE}$ değerleri hesaplanmaktadır.

Cronbach'ın alfa (α) katsayısının 0,70 ve üzeri bir değer alması (Çoşkun ve diğ., 2015, s. 126; Yaşlıoğlu, 2017, s.82), birleşim ve ayrışım geçerliğinde ise birkaç değer incelenmesi gerekmektedir.

Birleşim geçerliği için:

- Maddelere ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,50'den büyük olması (Civelek, 2018, s. 33),
- Boyutların AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014a, s.103),
- CR değerinin de AVE değerinden yüksek ve en az 0,70 olması (Hair ve diğ., 2014a, s.103) gerekmektedir

Ayrışım geçerliği için:

- MSV (Maximum Shared Variance (Maksimum Paylaşılan Değer) değerlerinin AVE değerinden küçük olması (Hu ve Bentler, 1999, s. 3),
- MaxR(H) (Maksimum H Güvenilirliği) değerinin CR değerinden büyük olması (Hu ve Bentler, 1999, s. 3),
- ASV (Average Shared Variance (Ortalama Paylaşılan Değer) değerlerinin AVE değerinden küçük olması (Gürbüz, 2019, s. 81).
- AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981, s. 43; Gürbüz, 2019: 81) veya ölçek boyutları arasındaki korelasyonların 0,85'ten küçük bir değer alması (Chou, Boldy ve Lee, 2002, s. 51) gerekmektedir.

Araştırmada yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı, tereddüt ve karar verme tarzı ölçek ve ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerliliklerini tespit etmek için (α), CR, AVE, MSV, ASV, MaxR(H) ve AVE değerinin kareköküne bakılmış ve ilgili çizelgelerde bu değerlere yer verilmiştir.

4.3.1. Yenilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yenilik arayışı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla DFA yapılmıştır. İlk olarak, çizelge 42'de yenilik arayışı ölçeğine ilişkin DFA sonucu elde edilen faktör yükleri, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, t değerleri ve anlamlılık değerleri verilmiştir. Sonra Çizelge 43'te yenilik arayışı ölçeği birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri sunulmuştur. Daha sonra sırası ile çizelge 44'te yenilik arayışı ölçeği güvenilirlik geçerlik değerlerine, Şekil 7'de yenilik arayışı ölçeği birinci derece DFA modeline, Şekil 8'de yenilik arayışı ölçeği ikinci derece DFA modeline ve son olarak Çizelge 45'te yenilik arayışı ölçeği ikinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri ile güvenilirlik geçerlik değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 42. Yenilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Faktör 1: Macera							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S.Hata	t	p
Y11	4,259	0,810	0,711	0,494		λ 1'e sabit	
Y10	4,338	0,769	0,755	0,430	0,067	16,770	***
Y8	4,300	0,767	0,693	0,520	0,061	15,989	***
Y7	4,347	0,785	0,726	0,473	0,066	15,920	***
$\bar{x}= 4,31$ s.s= 0,626							

Çizelge 42-devamı.

Faktör 2: Yenilikçi Öğrenme							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S. Hata	t	p
Y4	4,420	0,683	0,674	0,546		λ 1'e sabit	
Y3	4,422	0,761	0,694	0,518	0,077	14,909	***
Y2	4,362	0,714	0,707	0,500	0,074	14,892	***
Y1	4,517	0,698	0,776	0,398	0,074	15,944	***
$\bar{x}= 4,430$ s.s= 0,566							
Faktör 3: Rahatlama							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S. Hata	t	p
Y15	4,4912	0,673	0,739	0,454		λ 1'e sabit	
Y14	4,5103	0,625	0,694	0,518	0,058	15,145	***
Y12	4,5352	0,638	0,697	0,514	0,059	15,241	***
$\bar{x}= 4,512$ s.s= 0,528							
Faktör 4: Sıkıntıdan Kurtulma							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S. Hata	t	p
Y18	4,3886	0,775	0,705	0,503		λ 1'e sabit	
Y17	4,3974	0,784	0,748	0,440	0,075	14,235	***
Y16	4,4179	0,777	0,704	0,504	0,067	14,812	***
$\bar{x}= 4,401$ s.s= 0,642							

β_0 : Standart Regresyon katsayısı; $p<0,001$

Yenilik arayışı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayılarının $b=0,674$ $p<0,001$ ile $b=0,776$ $p<0,001$ arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerin minimum faktör yük değerini (0,50) karşıladığı ve yenilik arayışı boyutları üzerinde yeterli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ölçek boyutlarına ilişkin ifadelerin ($p <0,001$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları anlaşılmaktadır.

Yenilik arayışı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerine bakılmış, sonuçlar çizelge 43'te sunulmuştur. Sonuçlara göre uyum iyiliği indekslerinin mükemmel uyum sınırları içinde yer aldığı ve herhangi bir modifikasyon işlemi yapmaya gerek kalmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 43. Yenilik Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,16	0,041	,0339	,968	,953	,954	,975	,968
<i>Kabul Edilebilir Değerler:</i> χ^2/sd : ≤ 5 ; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $<0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

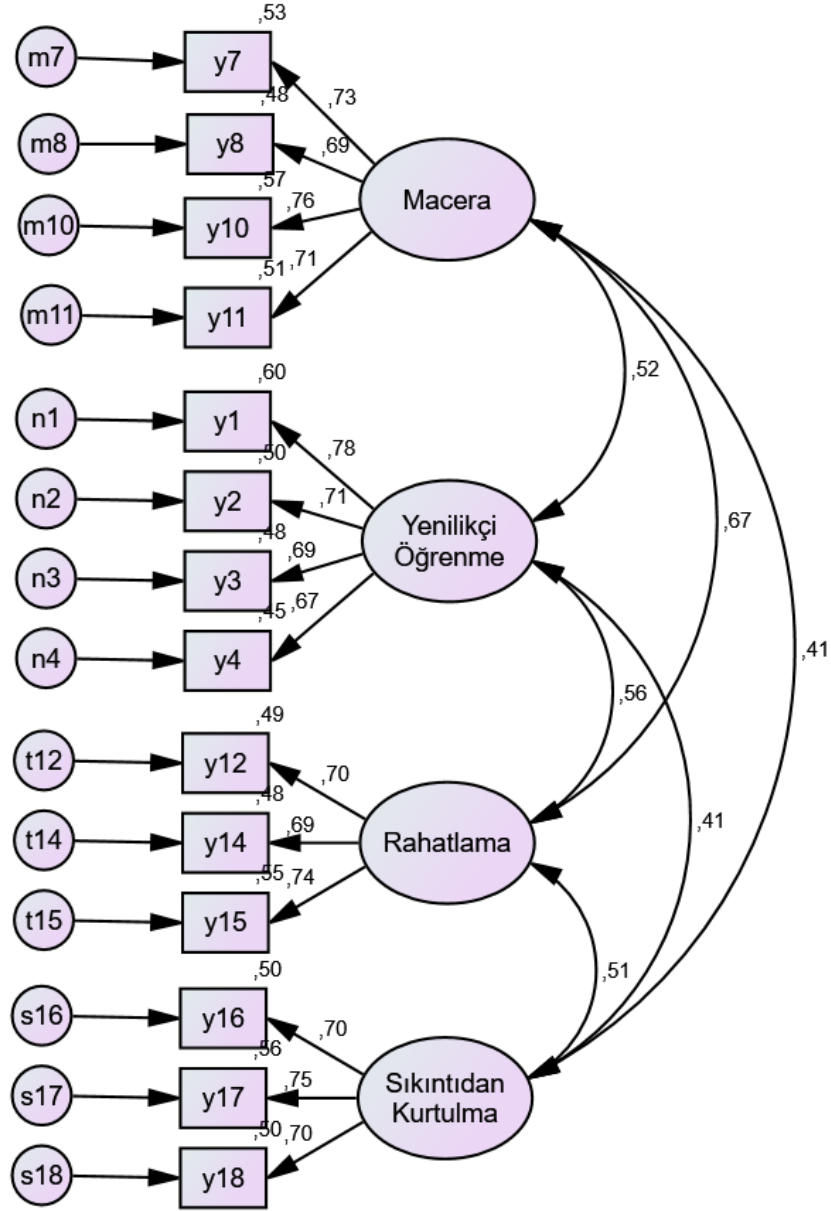
Modelin güvenilirliği ve geçerliğini tespit etmek amacıyla (α), AVE, CR, MaxR(H) katsayıları ve $\sqrt{AVE}$ değerleri incelenmiştir. Çizelge 44’te sunulan bulgular çerçevesinde yenilik arayışı ölçeğini oluşturan “rahatlama”, “macera”, “yenilikçi öğrenme” ve “sıkıntıdan kurtulma” boyutlarında CR değerlerinin minimum değer olan 0,7’den ve AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50’den yüksek olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı ve (α) değerlerinin 0,70’in üzerinde olmasından dolayı değişkenlerin birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 44: Yenilik Arayışı Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri

	(α)	CR	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	Rahatlama	Macera	Yenilikçi Öğrenme	Sıkıntıdan Kurtulma
Rahatlama	0,851	0,753	0,505	0,446	0,339	0,755	0,710			
Macera	0,813	0,813	0,521	0,446	0,295	0,814	0,668	0,722		
Yenilikçi Öğrenme	0,803	0,806	0,509	0,312	0,250	0,810	0,559	0,521	0,714	
Sıkıntıdan Kurtulma	0,753	0,763	0,517	0,259	0,198	0,764	0,509	0,409	0,409	0,719
Birleşik Güvenirlik: (α) > 0.7 ve CR > 0.7 Benzeşim Geçerliği: CR > (AVE) ve AVE > 0.5 Ayrışım Geçerliği: MSV < AVE veya AVE > ASV Maksimum Güvenirlik: MaxR(H) > CR $\sqrt{AVE}$ > Değişkenlerin korelasyon değerleri										

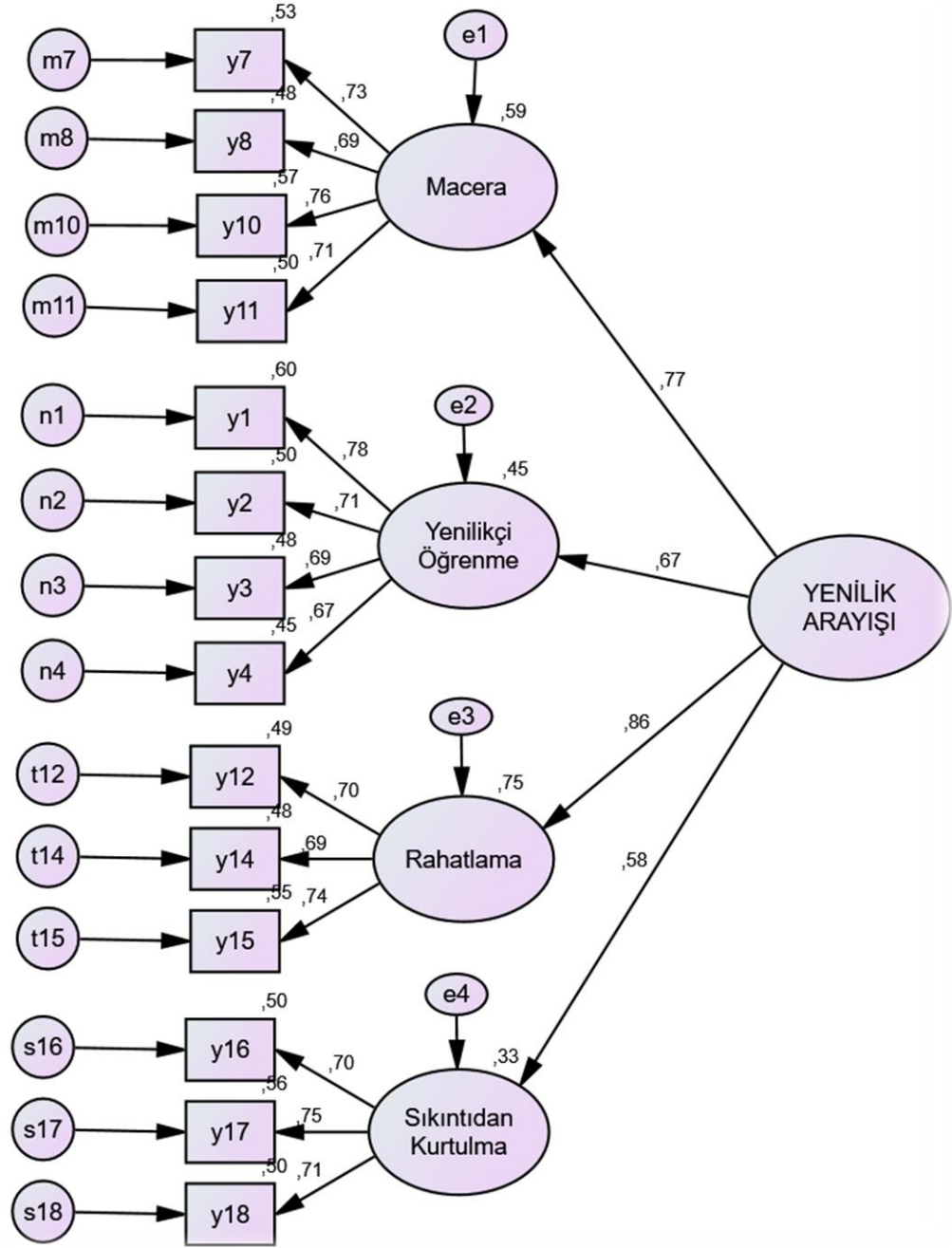
Yenilik arayışı ölçeğini oluşturan rahatlama, macera, yenilikçi öğrenme ve sıkıntıdan kurtulma boyutlarının ayrışım geçerliği tespit edilmeye çalışılmış ve AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden, MaxR(H) değerinin de CR değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak rahatlama, macera, yenilikçi öğrenme ve sıkıntıdan kurtulma boyutlarına ait AVE değerlerinin karekökünün, birbirleriyle olan maksimum korelasyon değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere göre ölçeğin ayrışım geçerliliğini sağladığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla ölçekte yer alan ifadelerin boyutları doğru ve tutarlı bir şekilde ölçtüğü görülmüştür.

Yenilik Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Şekil 7’de belirtilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeği oluşturan “rahatlama”, “macera”, “yenilikçi öğrenme” ve “sıkıntıdan kurtulma” boyutlarının ölçek yapısıyla ilişkili ve yapısal olarak geçerli olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 7: Yenilik Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli

Yenilik arayışı ölçeğinde yer alan örtük değişkenlerin yapısal olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmış ve bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Bu kapsamda modele, yenilik arayışı üst düzey değişkeni eklenip ikinci derece DFA ile testi uygulanmıştır. Yenilik arayışı ölçeği ikinci derece DFA modeli Şekil 8'de, uyum iyiliği, güvenirlik ve geçerlik değerleri ise Çizelge 45'te gösterilmiştir.



Şekil 8: Yenilik Arayışı Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli

Modelin ikinci dereceden DFA sonuçlarına bakıldığında, yenilik arayışı ölçeği, macera boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,765; hata değeri 0,146), yenilikçi öğrenme boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,668; hata değeri 0,113), rahatlama boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,863; hata değeri 0,143) ve son olarak sıkıntıdan kurtulma boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,576; hata değeri 0,246) anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmektedir. Bu nedenle bulguların model üzerinde uyumlu olduğu ve yenilik arayışını tatminkâr düzeyde açıkladığı ifade edilebilir.

Çizelge 45: Yenilik Arayışı Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri ve Güvenirlik Geçerlik Değerleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	CR	AVE
Sonuç	2,143	0,041	,0618	,933	,916	,937	,959	,968	,813	,526
<i>Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $<0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$; AVE: $>0,5$; CR: $>0,7$</i>										

Çizelge 45'te modelin parametre değerlerine bakıldığında yenilik arayışı ölçeği ikinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri ve güvenirlik ile geçerlik değerlerinin tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre rahatlama, macera, yenilikçi öğrenme ve sıkıntıdan kurtulma boyutlarının yenilik arayışı ölçeğini yeterince temsil ettiği söylenebilir.

4.3.2. Heyecan Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada heyecan arayışı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla DFA yapılmıştır. İlk olarak, çizelge 46'da heyecan arayışı ölçeğine ilişkin DFA sonucu elde edilen faktör yükleri, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, t değerleri ve anlamlılık değerleri verilmiştir. Sonra Şekil 9'da heyecan arayışı ölçeği birinci derece DFA modeline ve Çizelge 47'de heyecan arayışı ölçeği birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri sunulmuştur. Son olarak çizelge 48'de heyecan arayışı ölçeği güvenirlik geçerlik değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 46: Heyecan Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Faktör 1: Adrenalin							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S.Hata	t	p
H8	2,545	1,408	0,731	0,466		λ 1'e sabit	
H4	2,983	1,348	0,785	0,384	0,055	18,776	***
H3	2,853	1,294	0,877	0,231	0,058	19,153	***
$\bar{x}= 2,794$ s.s.=1,173							
Faktör 2: Deneyim ve Can Sıkıntısı Duyarlılığı							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S. Hata	t	p
H7	3,865	1,216	0,812	0,341		λ 1'e sabit	
H6	3,706	1,206	0,780	0,392	0,049	19,61	***
H5	4,030	0,902	0,669	0,552	0,036	16,929	***
H2	4,159	0,946	0,650	0,578	0,038	16,275	***
H1	4,250	0,893	0,629	0,604	0,036	15,686	***
$\bar{x}= 4,002$ s.s.=0,815							

β_0 : Standart Regresyon katsayısı; $p<0,001$

Heyecan arayışı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayılarının $b=0,629$ $p<0,001$ ile $b=0,812$ $p<0,001$ arasında olduğu tespit edilmiştir. Şekil 8’de heyecan arayışı ölçeği birinci derece DFA modelinde de görülen bu değerlerin minimum faktör yük değerini (0,50) karşıladığı ve heyecan arayışı boyutları üzerinde yeterince etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ölçek boyutlarına ilişkin ifadelerin ($p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları anlaşılmaktadır.

Heyecan arayışı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerine bakılmış ve RMSEA değerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı görülmüştür. Buna göre ölçek boyutları altındaki maddelere bakılarak ölçüm hatları d1 ile d2 arasında kovaryans oluşturulmuştur. İşlem sonucunda heyecan arayışı ölçeğinin birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 47).

Çizelge 47: Heyecan Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	4,540	0,072	,0445	,970	,939	,965	,972	,956
<i>Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$; AVE: $> 0,5$; CR: $> 0,7$</i>								

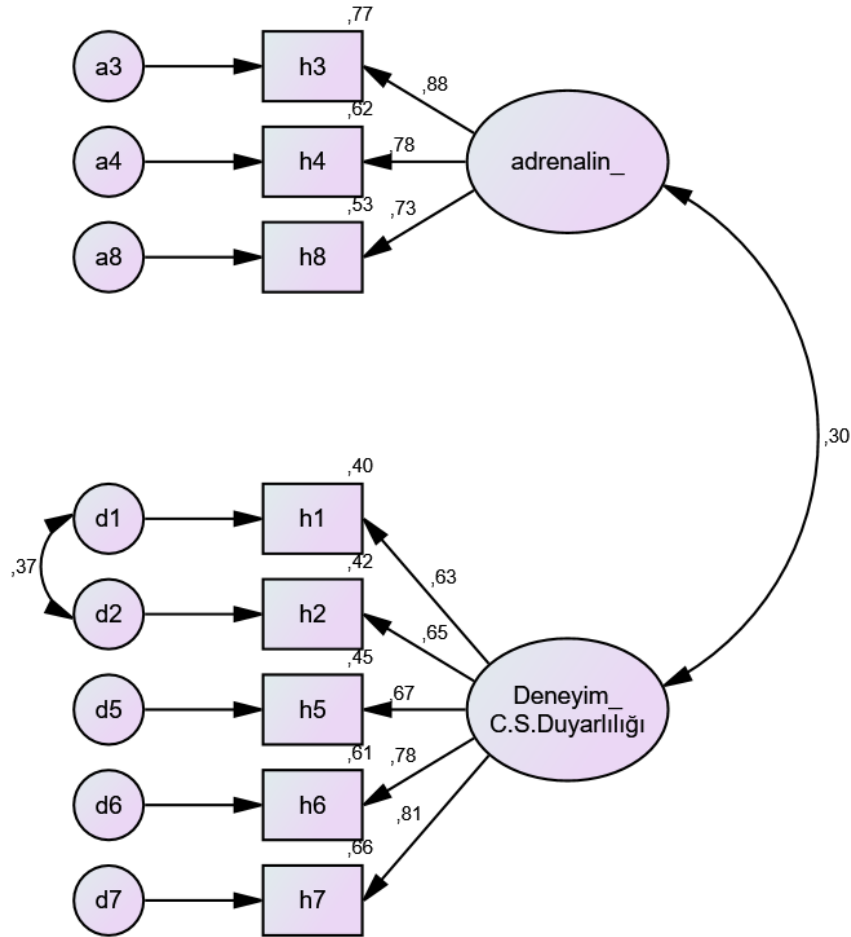
Modelin güvenilirliği ve geçerliğini tespit etmek amacıyla (α), AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Çizelge 48’de sunulan bulgular çerçevesinde heyecan arayışı ölçeğini oluşturan “adrenalin” ile “deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı” boyutlarında CR değerlerinin minimum değer olan 0,7’den ve AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50’den yüksek olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı ve (α) değerlerinin 0,70’in üzerinde olmasından dolayı değişkenlerin birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 48: Heyecan Arayışı Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri

	(α)	CR	AVE	Adrenalin	Deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı
Adrenalin	0,837	0,835	0,506	0,711	
Deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı	0,841	0,841	0,639	0,275	0,799
Birleşik Güvenirlik: (α) $> 0,7$ ve CR $> 0,7$ Benzeşim Geçerliği: CR $>$ (AVE) ve AVE $> 0,5$ Ayrışım Geçerliği: $\sqrt{AVE} >$ Değişkenlerin korelasyon değerleri					

Heyecan arayışı ölçeğini oluşturan boyutlarının ayırışım geçerliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan testler sonucunda AVE değerlerinin karekökünün, ölçek boyutlarının birbirleriyle olan maksimum korelasyon değerlerinden büyük olduğu ($0,711 > 0,275$ ve $0,799 > 0,275$) ve aralarındaki korelasyonların $0,85$ 'ten küçük bir değer aldığı görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin ayırışım geçerliliğini sağladığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda yapılan analizlere göre ölçeği oluşturan örtük değişkenlerin (adrenalin" ile "deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı) ölçek yapısıyla ilişkili ve yapısal olarak geçerli olduğu anlaşı, Şekil 9'da heyecan arayışı ölçeği birinci derece DFA modeli verilmiştir.



Şekil 9: Heyecan Arayışı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli

4.3.3. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucu 22 madde ve 3 boyuttan oluşan risk algısı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla DFA yapılmıştır. İlk olarak, çizelge 49’da risk algısı ölçeğine ilişkin DFA sonucu elde edilen faktör yükleri, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, t değerleri ve anlamlılık değerleri verilmiştir. Sonra Çizelge 50’de risk algısı ölçeği birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri sunulmuştur. Daha sonra sırası ile çizelge 51’de risk algısı ölçeği güvenirlik geçerlik değerlerine, Şekil 10’da risk algısı ölçeği birinci derece DFA modeline, Şekil 11’de risk algısı ölçeği ikinci derece DFA modeline ve son olarak Çizelge 52’de risk algısı ölçeği ikinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri ile güvenirlik geçerlik değerlerine yer verilmiştir.

Test edilen modelin standart regresyon katsayıları incelendiğinde “performans riski” boyutunun bir maddesinin (R14), Hair, Black, Babin ve Anderson (2014, s. 618)’un standart regresyon katsayılarının alt sınır olarak belirttiği 0,50 değerinin altında olduğu tespit edildiğinden modelden çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeden sonra analizlere 3 boyut ve 21 madde ile devam edilmiştir.

Çizelge 49. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

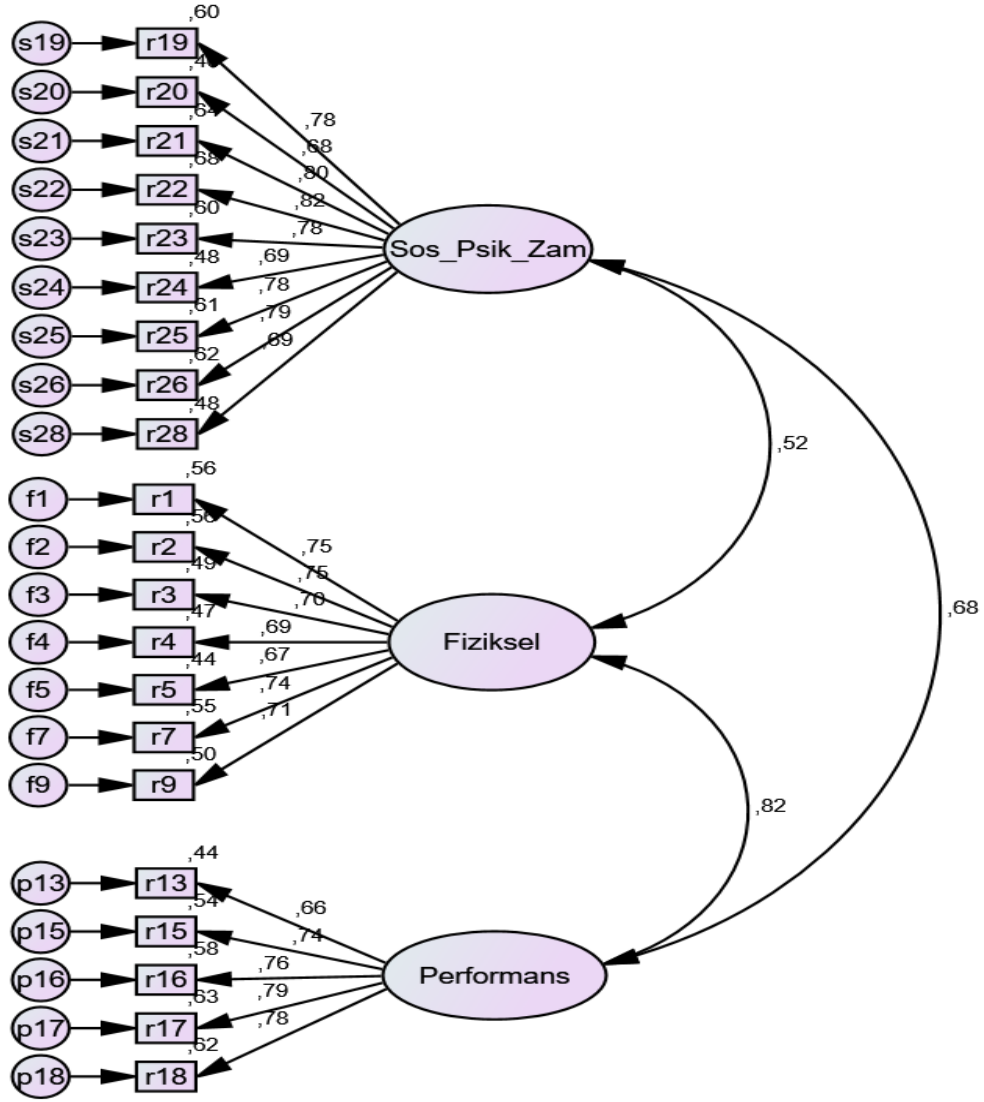
Faktör 1: Sosyo-Psikolojik ve Zaman Riski							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (€)	S.Hata	t	p
R28	1,706	0,845	0,692	0,521		λ 1’e sabit	
R26	1,585	0,796	0,788	0,379	0,056	19,173	***
R25	1,637	0,821	0,782	0,388	0,057	19,122	***
R24	1,630	0,817	0,691	0,523	0,057	16,945	***
R23	1,624	0,851	0,777	0,396	0,06	18,904	***
R22	1,629	0,808	0,823	0,323	0,057	20,002	***
R21	1,580	0,805	0,802	0,357	0,057	19,449	***
R20	1,693	0,850	0,679	0,539	0,059	16,587	***
R19	1,624	0,818	0,776	0,398	0,057	18,913	***
$\bar{x}= 1,634$ s.s.=0,647							
Faktör 2: Fiziksel Risk							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (€)	S. Hata	t	p
R9	2,036	0,983	0,710	0,496		λ 1’e sabit	
R7	2,044	1,042	0,742	0,449	0,061	18,165	***
R5	2,170	1,098	0,665	0,558	0,064	16,305	***
R4	1,926	0,992	0,686	0,529	0,058	16,754	***
R3	1,195	0,968	0,698	0,513	0,057	17,084	***

Çizelge 49-devamı.

R2	2,126	1,147	0,751	0,436	0,068	18,174	***
R1	2,200	1,215	0,748	0,440	0,072	18,149	***
$\bar{x}= 2,071$ s.s.=0,811							
Faktör 3: Performans Riski							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S. Hata	t	p
R18	1,967	0,986	0,785	0,384		λ 1'e sabit	
R17	1,890	0,960	0,792	0,373	0,045	21,999	***
R16	1,882	0,932	0,763	0,418	0,045	20,624	***
R15	1,862	0,937	0,736	0,458	0,044	20,055	***
R13	2,041	1,108	0,661	0,563	0,054	17,579	***
$\bar{x}= 1,928$ s.s.=0,984							

β_0 : Standart Regresyon katsayısı; $p<0,001$

Yapılan analiz sonucunda risk algısı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayılarının $b=0,661$ $p<0,001$ ile $b=0,823$ $p<0,001$ arasında olduğu tespit edilmiştir. Şekil 10'da risk algısı ölçeği birinci derece DFA modelinde de görülen bu değerlerin minimum faktör yük değerini (0,50) karşıladığı ve risk algısı boyutları üzerinde yeterince etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ölçek boyutlarına ilişkin ifadelerin ($p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları anlaşılmaktadır.



Şekil 10: Risk Algısı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli

Risk algısı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerine bakılmış, sonuçlar çizelge 50’de sunulmuştur. Sonuçlara göre uyum iyiliği indekslerinin mükemmel uyum sınırları içinde yer aldığı ve herhangi bir modifikasyon işlemi yapmaya gerek kalmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 50: Risk Algısı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,791	0,051	,0458	,933	,917	,938	,959	,956
<i>Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd: ≤ 5; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$</i>								

Modelin güvenilirliği ve geçerliğini tespit etmek amacıyla (α), AVE, CR, MaxR(H) katsayıları ve $\sqrt{AVE}$ değerleri incelenmiştir. Çizelge 51’de sunulan bulgular çerçevesinde risk algısı ölçeğini oluşturan “sosyo-psikolojik ve zaman riski”, “fiziksel risk” ve “performans riski” boyutlarında CR değerlerinin minimum değer olan 0,7’den ve AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50’den yüksek olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı ve (α) değerlerinin 0,70’in üzerinde olmasından dolayı değişkenlerin birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 51: Risk Algısı Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri

	(α)	CR	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	Sosyo-Psikolojik ve Zaman Riski	Fiziksel Risk	Performans Riski
Sosyo-Psikolojik ve Zaman Riski	0,923	0,880	0,511	0,674	0,472	0,881	0,715		
Fiziksel Risk	0,879	0,924	0,575	0,457	0,364	0,928	0,520	0,758	
Performans Riski	0,860	0,864	0,561	0,674	0,566	0,869	0,821	0,676	0,749
Birleşik Güvenirlik: (α) > 0.7 ve CR > 0.7 Benzeşim Geçerliği: CR > (AVE) ve AVE > 0.5 Ayrışım Geçerliği: MSV < AVE veya AVE > ASV Maksimum Güvenirlik: MaxR(H) > CR $\sqrt{AVE}$ > Değişkenlerin korelasyon değerleri									

Risk algısı ölçeğini oluşturan sosyo-psikolojik ve zaman riski”, “fiziksel risk” ve “performans riski” boyutlarının ayrışım geçerliği tespit edilmeye çalışılmış ve sosyo-psikolojik ve zaman riski ve performans riski AVE değerlerinin MSV değerlerinden düşük olduğu görülmüştür. Risk algısı boyutları ASV değerinde değerlendirildiğinde yalnızca performans riskinin AVE’den düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçek boyutlarına ait MaxR(H) değerlerinin CR değerinden yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak ölçek boyutlarına ait AVE değerlerinin karekökünün, faktörlerin birbirleriyle olan maksimum korelasyon değerlerine bakılmış ve sosyo-psikolojik ve zaman riski ile performans riski arasındaki korelasyon değerinin sosyo-psikolojik ve zaman riskine ait AVE değerinin karekökünden yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Ancak ayrışım geçerliliğini tespit etmedeki bir diğer yöntem faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten düşük olmasıdır (Chou vd, s. 2002, s.51). Risk algısı ölçeğini oluşturan boyutların hepsinin

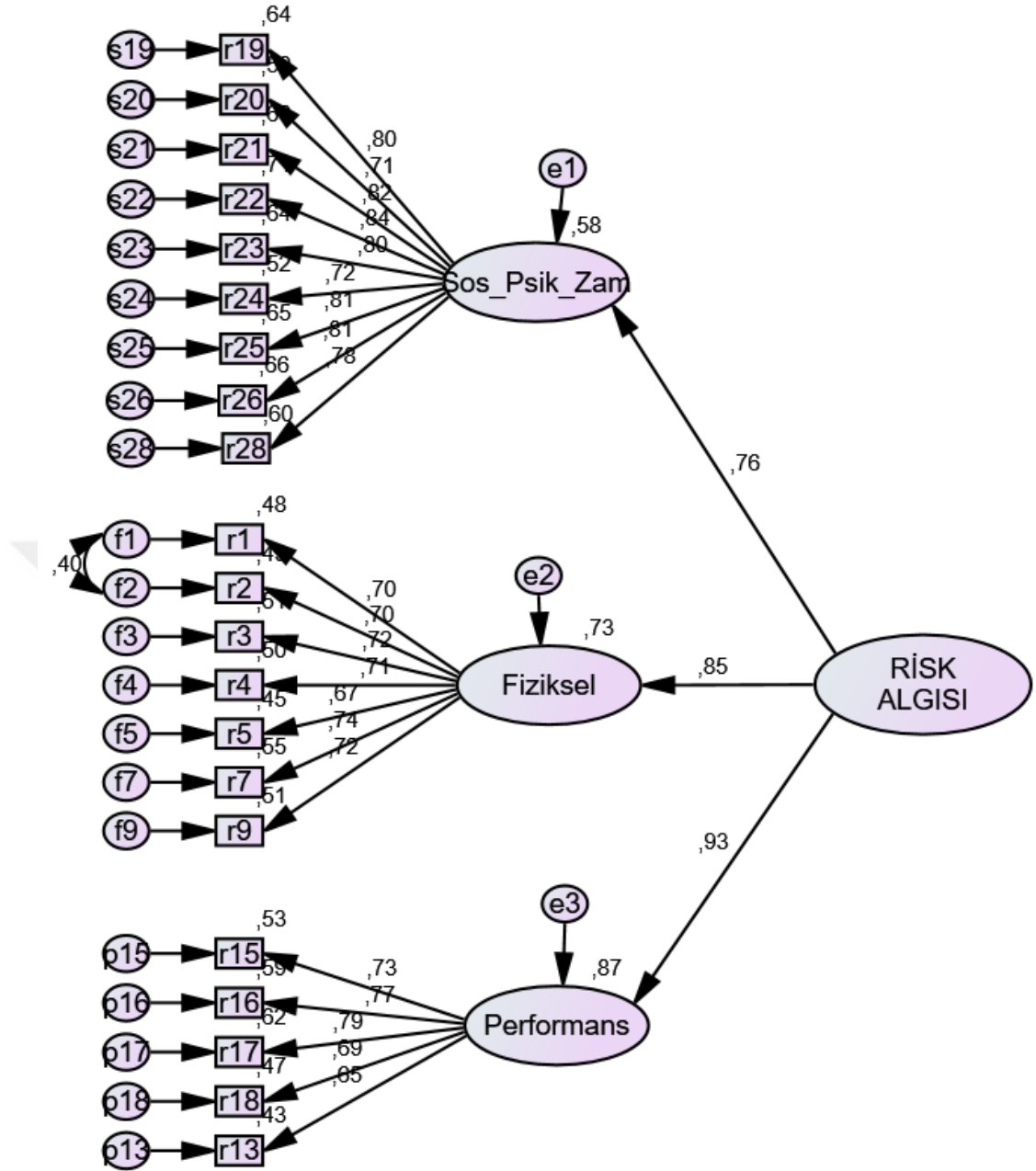
0,85'ten düşük olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin ayırışım geçerliliğini sağladığı ve ölçekte yer alan ifadelerin, boyutları doğru ve tutarlı bir şekilde ölçtüğü anlaşılmıştır.

Risk algısı ölçeğinde yer alan örtük değişkenlerin yapısal olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmış ve bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Bu kapsamda modele, risk algısı üst düzey değişkeni eklenip ikinci derece DFA ile testi uygulanmıştır. Risk algısı ölçeği uyum iyiliği güvenirlik ve geçerlik değerleri Çizelge 52'de, ikinci derece DFA modeli ise Şekil 11'de gösterilmiştir.

Çizelge 52: Risk Algısı Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri ve Güvenirlik, Geçerlik Değerleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	CR	AVE
Sonuç	2,796	0,051	,0350	,968	,954	,954	,975	,954	,888	,727
<i>Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $<0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$; AVE:$>0,5$; CR:$>0,7$</i>										

Çizelge 52'de modelin parametre değerlerine bakıldığında risk algısı ölçeği ikinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri ve güvenirlik ile geçerlik değerlerinin tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüş ve ölçek boyutları altındaki maddelere bakılarak ölçüm hatları f1 ile f2 arasında kovaryans oluşturulmuştur. Bu işlem sonucunda risk algısı ölçeğine ait ikinci düzey ölçüm modelinin uyum iyiliği mükemmel uyum gösterdiği ve güvenirlik ile geçerlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.



Şekil 11: Risk Algısı Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli

Modelin ikinci dereceden DFA sonuçlarına bakıldığında, risk algısı ölçeği, sosyo psikolojik ve zaman riski boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,764; hata değeri 0,062), fiziksel risk boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,852; hata değeri 0,031) ve performans boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,934; hata değeri 0,062) anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre sosyo-psikolojik ve zaman riski, fiziksel risk ve performans riski boyutlarının model üzerinde uyumlu olduğu ve risk algısı ölçeğini yeterince temsil ettiği ya da tatminkâr düzeyde açıkladığı söylenebilir.

4.3.4. Tereddüt Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada tereddüt ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla tek faktörlü DFA yapılmıştır. İlk olarak, çizelge 53'te tereddüt ölçeğine ilişkin DFA sonucu elde edilen faktör yükleri, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, t değerleri ve anlamlılık değerleri verilmiştir. Sonra Çizelge 54'te tereddüt ölçeği birinci derece tek faktörlü DFA modeli uyum iyiliği indeksleri ve çizelge 55'te tereddüt ölçeği güvenirlik geçerlik değerleri sunulmuştur. Son olarak Şekil 11'de tereddüt ölçeği birinci derece tek faktörlü DFA modeline yer verilmiştir.

Çizelge 53: Tereddüt Ölçeğine İlişkin Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükünün, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktör: Tereddüt							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S.Hata	t	p
T5	2,148	1,016	0,704	0,504	0,059	17,12	***
T4	1,995	1,004	0,850	0,278	0,061	19,710	***
T3	1,948	1,013	0,846	0,284	0,061	19,635	***
T2	2,029	0,903	0,735	0,460	0,04	22,910	***
T1	2,074	1,004	0,711	0,494		λ 1'e sabit	
$(\bar{x}= 2,039 \quad s.s.= 0,825)$							

β_0 : Standart Regresyon katsayısı; $p<0,001$

Tereddüt ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayılarının $b=0,704$ $p<0,001$ ile $b=0,850$ $p<0,001$ arasında olduğu tespit edilmiştir. Şekil 12'de tereddüt ölçeği birinci derece DFA modelinde de görülen bu değerlerin minimum faktör yük değerini (0,50) karşıladığı ve tereddüt boyutları üzerinde yeterince etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ölçek boyutlarına ilişkin ifadelerin ($p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları anlaşılmaktadır.

Tereddüt ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerine bakılmış ve değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı görülmüştür. Buna göre ölçek boyutları altındaki maddelere bakılarak ölçüm hatları z1 ile z2 arasında kovaryans oluşturulmuştur. Sonuç olarak yeterli olmadığı anlaşılan

kovaryanslara bir diğeri olan z2 ile z5 eklenmiştir. İşlem sonucunda tereddüt ölçeğinin birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 54).

Çizelge 54: Tereddüt Ölçeği Tek Faktörlü DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

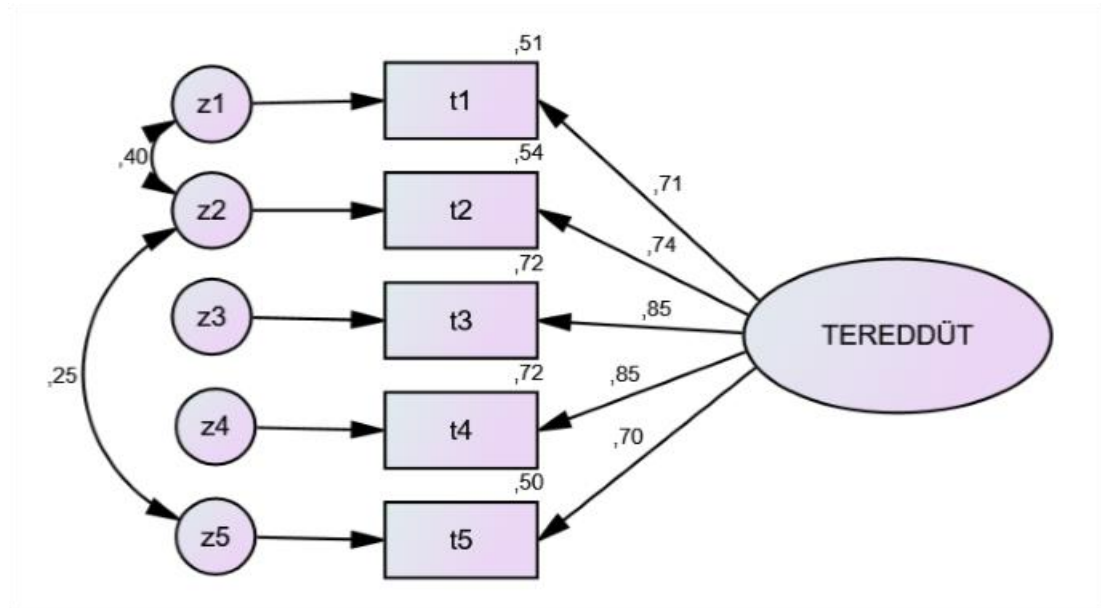
Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	4,969	0,076	0,0183	0,991	0,956	0,992	0,994	,980
Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

Modelin güvenilirliği ve geçerliğini tespit etmek amacıyla (α), AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Çizelge 55'te sunulan bulgular çerçevesinde tereddüt ölçeği CR değerlerinin minimum değer olan 0,7'den ve AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50'den yüksek olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı ve (α) değerlerinin 0,70'in üzerinde olmasından dolayı değişkenlerin birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 55: Tereddüt Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri

	(α)	CR	AVE
Tereddüt Ölçeği	0,837	0,835	0,506
Birleşik Güvenilirlik: (α) > 0.7 ve CR > 0.7			
Benzeşim Geçerliği: CR > (AVE) ve AVE > 0.5			

Yukarıda yapılan analizlere göre tereddüt ölçeğini oluşturan 5 ifadenin ölçek yapısıyla uyumlu olduğu ve ölçeğini yeterince temsil ettiği anlaşılmıştır. Şekil 12'de tereddüt ölçeği birinci derece Tek faktörlü DFA modeli verilmiştir.



Şekil 12: Tereddüt Ölçeği Birinci Derece Tek Faktörlü DFA Modeli

4.3.5. Karar Verme Tarzı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucu 13 madde ve 4 boyuttan oluşan karar verme tarzı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla DFA yapılmıştır İlk olarak, çizelge 56’da karar verme tarzı ölçeğine ilişkin DFA sonucu elde edilen faktör yükleri, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, t değerleri ve anlamlılık değerleri verilmiştir. Sonra Şekil 13’te karar verme tarzı ölçeği birinci derece DFA modeline ve Çizelge 56’da karar verme tarzı ölçeği birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri sunulmuştur. Son olarak çizelge 57’de heyecan arayışı ölçeği güvenirlik geçerlik değerlerine yer verilmiştir.

Test edilen modelin standart regresyon katsayıları incelendiğinde “dürtüsellik” boyutunun bir maddesinin (K12), Hair, Black, Babin ve Anderson (2014, s. 618)’un standart regresyon katsayılarının alt sınır olarak belirttiği 0,50 değerinin altında olduğu tespit edildiğinden modelden çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeden sonra analizlere 4 boyut ve 12 madde ile devam edilmiştir.

Çizelge 56. Karar Verme Tarzına İlişkin Birinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükünün, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktör 1: Akılcılık							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S.Hata	t	p
K10	3,741	1,064	0,841	0,293		λ 1’e sabit	
K9	3,558	1,125	0,851	0,276	0,045	23,19	***
K1	2,778	1,151	0,574	0,671	0,063	14,975	***
K6	3,676	1,153	0,652	0,575	0,047	17,534	***
$\bar{x}= 3,437$ s.s= 0,959							
Faktör 2: Dürtüsellik							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S. Hata	t	p
K13	2,227	0,976	0,817	0,333		λ 1’e sabit	
K16	2,146	1,019	0,691	0,523	0,051	17,251	***
K11	2,259	0,983	0,813	0,339	0,051	19,733	***
$\bar{x}= 2,211$ s.s= 0,848							
Faktör 3: Uyumluluk							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S. Hata	t	p
K4	1,719	0,878	0,777	0,396		λ 1’e sabit	
K3	1,794	0,821	0,738	0,455	0,058	15,274	***
K2	2,136	0,983	0,595	0,646	0,068	12,594	***
$\bar{x}= 1,883$ s.s= 0,724							

Çizelge 56-devamı.

Faktör 4: Faydacılık							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	β_0	Hata (ϵ)	S. Hata	t	p
K19	4,181	0,852	0,595	0,646		λ_1 'e sabit	
K18	3,941	0,880	0,929	0,137	0,177	9,101	***
$\bar{x}= 4,061$ s.s= 0,763							

β_0 : Standart Regresyon katsayısı; $p<0,001$

Karar verme tarzı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayılarının $b=0,574$ $p<0,001$ ile $b=0,929$ $p<0,001$ arasında olduğu tespit edilmiştir. Şekil 13'te karar verme tarzı ölçeği birinci derece DFA modelinde de görülen bu değerlerin minimum faktör yük değerini (0,50) karşıladığı ve karar verme tarzı boyutları üzerinde yeterince etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ölçek boyutlarına ilişkin ifadelerin ($p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları anlaşılmaktadır.

Karar verme tarzı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerine bakılmış, sonuçlar çizelge 57'de sunulmuştur. Sonuçlara göre uyum iyiliği indekslerinin mükemmel uyum iyiliği sınırları içinde yer aldığı ve herhangi bir modifikasyon işlemi yapmaya gerek kalmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 57. Karar Verme Tarzı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,591	0,048	0,0409	0,971	0,953	0,958	0,974	,964
Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd : ≤ 5 ; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

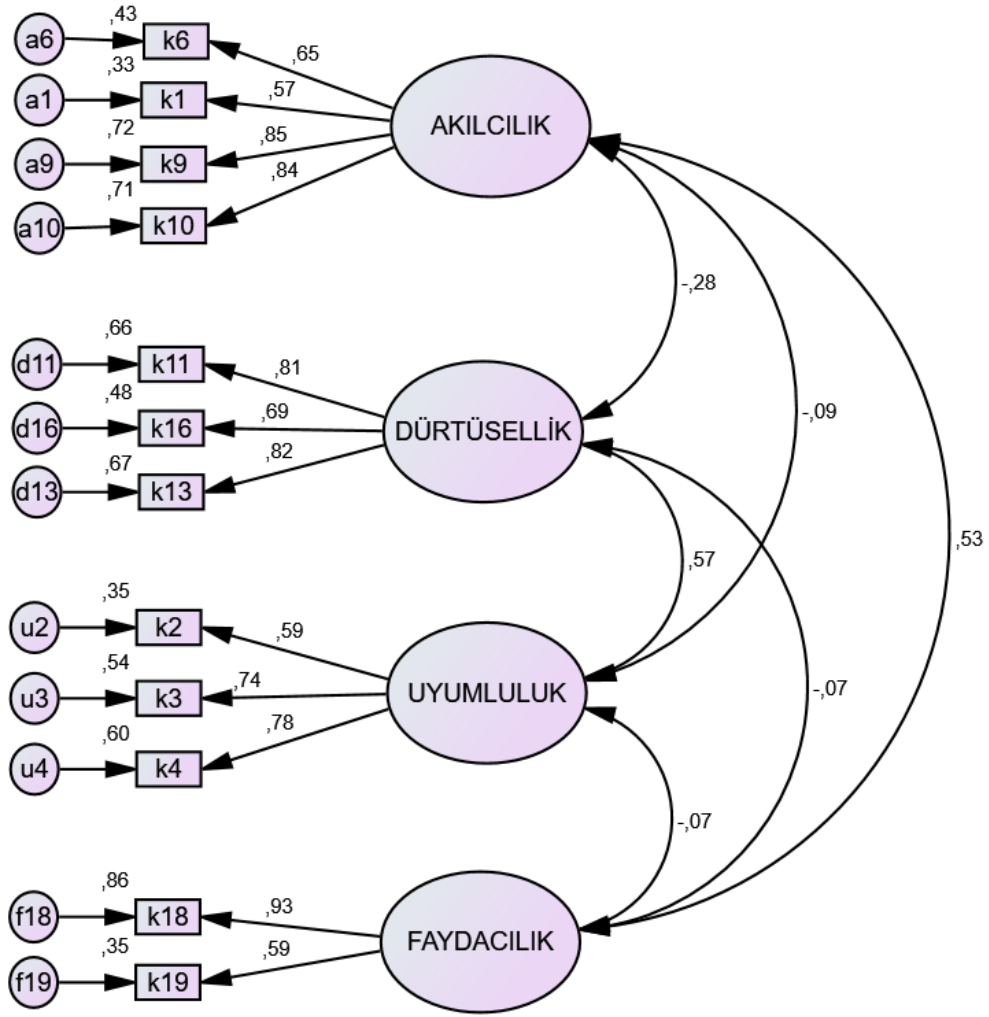
Modelin güvenirliği ve geçerliğini tespit etmek amacıyla (α), AVE, CR, MaxR(H) katsayıları ve $\sqrt{AVE}$ değerleri incelenmiştir. Çizelge 58'de sunulan bulgular çerçevesinde karar verme tarzı ölçeğini oluşturan “akılcılık”, “dürtüsellik”, “uyumluluk” ve “faydacılık” boyutlarında CR değerlerinin minimum değer olan 0,7'den ve AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50'den yüksek olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı ve (α) değerlerinin 0,70'in üzerinde olmasından dolayı değişkenlerin birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 58. Karar Verme Tarzı Ölçeği Güvenirlik Geçerlik Değerleri

	(α)	CR	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	Akıcılık	Dürtüsellik	Uyumluluk	Faydacılık
Akıcılık	0,796	0,824	0,547	0,283	0,153	0,863	0,739			
Dürtüsellik	0,807	0,819	0,602	0,324	0,029	0,830	-0,285	0,776		
Uyumluluk	0,733	0,748	0,501	0,324	0,010	0,766	-0,092	0,569	0,708	
Faydacılık	0,711	0,748	0,609	0,283	0,131	0,873	0,532	-0,072	-0,067	0,780
Birleşik Güvenilirlik: (α)> 0.7 ve CR> 0.7 Benzeşim Geçerliği: CR> (AVE) ve AVE> 0.5 Ayrışım Geçerliği: MSV <AVE veya AVE>ASV Maksimum Güvenirlik: MaxR(H)> CR $\sqrt{AVE}$ > Değişkenlerin korelasyon değerleri										

Karar verme tarzı ölçeğini oluşturan “akıcılık”, “dürtüsellik”, “uyumluluk” ve “faydacılık” boyutlarının ayrışım geçerliği tespit edilmeye çalışılmış ve AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden, MaxR(H) değerinin de CR değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak ölçek boyutlarına ait AVE değerlerinin karekökünün, birbirleriyle olan maksimum korelasyon değerlerinden büyük olduğu ve aralarındaki korelasyonların 0,85’ten küçük bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu değerlere göre ölçeğin ayrışım geçerliliğini sağladığı anlaşılmıştır.

Yukarıda yapılan analizlere göre karar verme tarzı ölçeğini oluşturan 12 ifadenin ölçek yapısıyla uyumlu olduğu ve ölçeğini yeterince temsil ettiği anlaşılmıştır. Şekil 13’te karar verme tarzı ölçeği birinci derece DFA modeli verilmiştir.



Şekil 13: Karar Verme Tarzı Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli

4.4. Fark Testleri

İstatiksel önemlilik testleri veya hipotez testleri olarak da ifade edilen fark testleri, “toplumda bir değişkenin parametrelerine, dağılım yapısına ya da ilişki düzeyine göre kurulan hipotezlerin denetlenmesi için yararlanılan yöntemlerdir” (Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), 2012, 15).

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı, tereddüt ve karar verme tarzlarının sosyo-demografik özellikleri ile kamp yapma ve kamp alanı tercihleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için fark testlerine yer verilmiştir. Bu testler parametrik ve parametrik olmayan testler olmak

üzere iki grupta incelenmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 80). Araştırma kapsamında söz konusu testlerden parametrik testler kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Parametrik testlere ilişkin koşullar aşağıda sıralanmaktadır (Alpar, 2014, s. 255; Ural ve Kılıç, 2013, s. 81):

- Verilerin nicel özellikte olması ve normal dağılım göstermesi,
- Varyanslara ait yaygınlık aralıklarının benzerlik göstermesi,
- Örneklem için anketi dolduranların bireylerin yansız ve birbirinden bağımsız olması,
- Örneklem büyüklüğünün en az 10 olması gerektiği bildirilmiştir.

Araştırmanın parametrik test koşullarını sağlamasından hareketle “bağımsız örneklem t-testi” ve “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” kullanılarak analiz yapılmıştır. ANOVA testinin anlamlı çıkması durumunda ikiden fazla grubun ortalamaları arasındaki anlamlı farklılığın hangi seçim araçlarında olduğunu tespit etmek için Levene testi belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü Levene test, “homojenlik varsayımı gerektiren testlerin (varyans analizi, t-test gibi) kullanılabilmesi için varsayım kontrolörü olarak kullanılmaktadır” (Kuş ve Keskin, 2008, s.78). Bu testin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yani varyansların homojenliği hipotezi sağlanamadığında Welch ve Brown-Forsythe istatistiklerinin F ve sig. değerlerine bakılması gerekmektedir (Alpar, 2014, s. 256). Çözümleme aşamasında ise Games-Howell testi kullanılmaktadır. Levene testinin $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde çıkması durumunda ise ANOVA testine ait F ve sig. değerleri belirleyici olmaktadır (İslamoğlu ve Alınışık, 2014: 314-315). Bununla birlikte Levene test sonucunun anlamsız çıkması durumunda farklılığın hangi düzeylerde gerçekleştiğini çözümlemek için Sheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular sosyo-demografik özellikler, kamp yapma ve kamp alanı tercihleri değişkenlere göre aşağıda detaylandırılmıştır (yalnızca anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler).

4.4.1. Yenilik Arayışıyla ilgili Fark Testleri

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı ile sosyo-demografik özellikler, kamp yapma ve kamp alanı tercihleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Anlamlı çıkan farklılıklar Çizelge 59’da verilmiştir. Buna göre, yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı puan ortalamaları cinsiyetleri ile karşılaştırıldığında, kadınların ($\bar{x} = 4,44$) erkeklere ($\bar{x} = 4,36$) göre, daha yüksek düzeyde katılıma sahip

olduğu görülmektedir. İki ortalama arasında yaklaşık 0,1 puan fark varken, standart sapmalar arasındaki fark 0,2 puandır. Bu sonuçlara göre, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 2,072$, $p < 0,05$). Yenilik arayışı puan ortalamaları medeni durumlarına göre karşılaştırıldığında, bekar olanların ($\bar{x} = 4,44$) evli olanlara ($\bar{x} = 4,34$) göre, daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu ve %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir ($t = -2,789$, $p < 0,05$). Bununla birlikte katılımcıların yenilik arayışı puan ortalamaları tesis bünyesinde kamp yapma durumları ile karşılaştırıldığında, hayır cevabı verenlerin ($\bar{x} = 4,48$) evet cevabı verenlerden ($\bar{x} = 4,38$) daha yüksek olduğu ve aralarında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı anlaşılmaktadır ($t = -2,304$, $p < 0,05$). Son olarak katılımcıların yenilik arayışı puanları ile daha önce kamp yapma durumları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 4,396$, $p < 0,05$). Katılımcılardan evet cevabı verenlerin ($\bar{x} = 4,44$) yenilik arayışı puanlarının hayır cevabı verenlerden ($\bar{x} = 4,20$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 59. Yenilik Arayışı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri

Değişkenler		n	$\bar{x}$	s.s.	t / F	p	
Cinsiyet	Kadın	370	4,44	0,330	2,072	0,039	
	Erkek	312	4,36	0,541			
Medeni Durum	Evli	238	4,34	0,476	-2,789	0,006	
	Bekar	444	4,44	0,415			
Şu an tesis bünyesinde mi kamp yapıyorsunuz?	Evet	556	4,38	0,438	-2,304	0,022	
	Hayır	126	4,48	0,443			
Daha Önce Kamp Yaptınız mı?	Evet	583	4,44	0,419	4,396	0,000	
	Hayır	99	4,20	0,504			
Yaş	(1) 24 yaş ve altı	169	4,36	0,519	Welch's F 3,264	0,012	2>5 3>5
	(2) 25-29 yaş arası	170	4,47	0,404			
	(3) 30-34 yaş arası	149	4,45	0,295			
	(4) 35-39 yaş arası	83	4,40	0,329			
	(5) 40 yaş ve üzeri	111	4,29	0,558			
Çocuk Durumu	(1) Yok	86	4,58	0,587	6,862	0,000	1>2 1>3
	(2) 1 çocuk	72	4,37	0,385			
	(3) 2 çocuk	75	4,22	0,597			
	(4) 3 ve üzeri çocuk	27	4,21	0,661			
Gelir Durumu	(1) 2324 TL ve altı	158	4,77	0,359	Welch's F 2,915	0,022	1>5
	(2) 2325-3000 TL arası	80	4,33	0,546			
	(3) 3001-4000 TL arası	120	4,47	0,459			
	(4) 4001-5000 TL arası	127	4,43	0,402			
	(5) 5001 TL ve üzeri	129	4,34	0,415			

Çizelge 59-devamı.

Şu an Kamp Yaptığınız Yer?	(1) Bozcaada	43	4,41	0,410	Welch's F 3,387	0,000	3>7
	(2) Ezine	41	4,43	0,434			
	(3) Ayvacık	92	4,29	0,497			
	(4) Edremit	167	4,45	0,488			
	(5) Burhaniye	47	4,44	0,268			
	(6) Gömeç	15	4,51	0,086			
	(7) Ayvalık	89	4,46	0,206			
	(8) Dikili	89	4,36	0,447			
	(9) Bergama	39	4,38	0,323			
	(10) Aliağa	14	4,47	0,472			
	(11) Foça	46	4,79	0,794			
Kamp yapmaya genelde kiminle çıkarsınız?	(1) Yalnız	28	4,39	0,479	Welch's F 2,870	0,033	5>4
	(2) Eşimle	73	4,35	0,510			
	(3) Meslektaşlarım veya iş arkadaşlarımla	26	4,35	0,498			
	(4) Ailemle	122	4,42	0,388			
	(5) Arkadaşlarımla	331	4,50	0,350			
	(6) Diğer	4	4,16	0,388			
İkamet ettiğiniz yer?	(1) Ankara	15	4,51	0,428	Welch's F 3,095	0,004	7>6 7>9
	(2) Balıkesir	160	4,40	0,398			
	(3) Bursa	31	4,35	0,395			
	(4) Çanakkale	67	4,48	0,388			
	(5) Denizli	14	4,55	0,294			
	(6) İstanbul	130	4,32	0,412			
	(7) İzmir	188	4,49	0,392			
	(8) Manisa	48	4,30	0,388			
	(9) Diğer	29	4,16	0,950			

Çizelge 59'de görüldüğü üzere, katılımcıların yenilik arayışı puan ortalamaları ile yaşları ($F= 3,264$, $p<0,05$) ve gelir durumu ($F= 2,915$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmasından dolayı çözümleme aşamasında Games-Howell testi kullanılmış ve Welch istatistiğinin F ile sig. değerleri dikkate alınmıştır. Post Hoc testi sonuçlarına göre, 25-29 ve 30-34 yaş arasında olan kampçılarının yenilik arayışı puan ortalamalarının 40 yaş ve üzeri olan kampçılara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte 2324 TL ve altı gelir durumuna sahip kampçılarının yenilik arayışı puan ortalamalarının 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yenilik arayışı puan ortalamaları ile çocuk durumu arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F= 6,862$, $p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Sheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda çocuğu olmayan kampçılarının yenilik arayışı puan ortalamalarının bir çocuk ve iki çocuğu olanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların yenilik arayışı puan ortalamaları ile kamp yaptıkları yer ($F= 3,387, p<0,05$), kamp yapmaya kiminle çıktığı ($F= 2,870, p<0,05$) ve ikamet ettikleri yer ($F= 3,095, p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır ($F= 3,264, p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmasından dolayı çözümleme aşamasında Games-Howell testi kullanılmış ve Welch istatistiğinin F ile sig. değerleri dikkate alınmıştır. Post Hoc testi sonuçlarına göre, Ayvacık'ta kamp yapanların yenilik arayışı puan ortalamalarının Ayvalık'ta kamp yapanlara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte arkadaşlarıyla kamp yapanların yenilik arayışı puan ortalamalarının aileleriyle kamp yapanlardan daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak İzmir'de ikamet eden kampçılarının yenilik arayışı puan ortalamalarının İstanbul ve kategoride olmayan şehirlerden gelen kampçılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

4.4.2. Heyecan Arayışıyla ilgili Fark Testleri

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin heyecan arayışı ile sosyo-demografik özellikler, kamp yapma ve kamp alanı tercihleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Anlamlı çıkan farklılıklara Çizelge 60'ta yer verilmiştir. Dolayısıyla yerli ziyaretçilerin heyecan arayışı puan ortalamaları cinsiyetleri ile karşılaştırıldığında, kadınların ($\bar{x} = 3,62$) erkeklere ($\bar{x} = 3,45$) göre, daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmektedir. İki ortalama arasında yaklaşık 0,2 puan fark varken, standart sapmalar arasındaki fark hemen hemen eşittir. Bu sonuçlara göre, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 2,893, p<0,05$). Kamp yapan bireylerin heyecan arayışı puan ortalamaları medeni durumları ile karşılaştırıldığında, bekar olanların ($\bar{x} = 3,70$) evli olanlara ($\bar{x} = 3,26$) göre, daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu ve %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir ($t = -7,346, p<0,05$). Son olarak katılımcıların heyecan arayışı puanları ile daha önce kamp yapma durumları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 2,245, p<0,05$). Katılımcılardan evet cevabı verenlerin ($\bar{x} = 3,57$) yenilik arayışı puanlarının hayır cevabı verenlerden ($\bar{x} = 3,37$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 60. Heyecan Arayışı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri

Değişkenler		n	$\bar{x}$	s.s.	t / F	p	
Cinsiyet	Kadın	370	3,62	0,751	2,893	0,004	
	Erkek	312	3,45	0,759			
Medeni Durum	Evli	238	3,26	0,774	-7,346	0,000	
	Bekar	444	3,70	0,707			
Daha Önce Kamp Yaptınız mı?	Evet	583	3,57	0,750	2,445	0,015	
	Hayır	99	3,37	0,795			
Yaş	(1) 24 yaş ve altı	169	3,76	0,706	20,591	Welch's F 0,000	1>3
	(2) 25-29 yaş arası	170	3,79	0,690			2>3
	(3) 30-34 yaş arası	149	3,50	0,670			1>4
	(4) 35-39 yaş arası	83	3,35	0,714			2>4
	(5) 40 yaş ve üzeri	111	3,05	0,810			1>5 2>5
Eğitim	(1) İlköğretim ve ortaöğretim	29	3,10	0,863	5,029	0,001	2>1
	(2) Lise	190	3,68	0,706			
	(3) Önlisans	69	3,58	0,862			
	(4) Lisans	334	3,53	0,748			
	(5) Lisansüstü	60	3,36	0,704			
Meslek	(1) Kamu çalışanı	159	3,44	0,789	15,040	0,000	1>3
	(2) Özel sektör	307	3,51	0,712			2>3
	(3) Emekli	11	2,67	0,733			4>1
	(4) Öğrenci	132	3,92	0,636			4>2
	(5) Çalışmıyor	73	3,36	0,823			4>3 4>5
Çocuk Durumu	(1) Yok	86	3,99	0,717	25,895	0,000	1>2
	(2) 1 çocuk	72	3,34	0,716			2>3
	(3) 2 çocuk	75	3,16	0,808			1>3
	(4) 3 ve üzeri çocuk	27	2,74	0,940			1>4
Gelir Durumu	(1) 2324 TL ve altı	158	3,86	0,633	15,854	Welch's F 0,000	1>2
	(2) 2325-3000 TL arası	80	3,56	0,809			3>4
	(3) 3001-4000 TL arası	120	3,69	0,575			1>4
	(4) 4001-5000 TL arası	127	3,30	0,820			3>5
	(5) 5001 TL ve üzeri	129	3,35	0,692			1>5
Şu an Kamp Yaptığınız Yer?	(1) Bozcaada	43	3,52	0,836	4,703	Welch's F 0,000	11>2 11>3
	(2) Ezine	41	3,27	1,014			
	(3) Ayvacık	92	3,32	0,646			
	(4) Edremit	167	3,60	0,754			
	(5) Burhaniye	47	3,52	0,488			
	(6) Gömeç	15	3,89	0,510			
	(7) Ayvalık	89	3,65	0,474			
	(8) Dikili	89	3,41	0,875			
	(9) Bergama	39	3,78	0,835			
	(10) Aliaga	14	3,14	0,988			
	(11) Foça	46	3,97	0,720			
Kamp yapmaya genelde kiminle çıkarsınız?	(1) Yalnız	28	3,84	0,537	13,582	Welch's F 0,000	1>4
	(2) Eşimle	73	3,38	0,784			5>2
	(3) Meslektaşlarım veya iş arkadaşlarımla	25	3,54	0,885			5>4
	(4) Ailemle	122	3,13	0,796			
	(5) Arkadaşlarımla	331	3,76	0,641			
	(6) Diğer	4	4,56	0,981			

Çizelge 60-devamı.

İkamet ettiğiniz yer?	(1) Ankara	15	3,38	1,064	3,306	Welch's F 0,002	2>6
	(2) Balıkesir	160	3,59	0,615			
	(3) Bursa	31	3,41	0,820			
	(4) Çanakkale	67	3,62	0,804			
	(5) Denizli	14	3,41	0,587			
	(6) İstanbul	130	3,29	0,799			
	(7) İzmir	188	3,73	0,779			
	(8) Manisa	48	3,54	0,677			
	(9) Diğer	29	3,39	0,726			

Çizelge 60'ta görüldüğü üzere, katılımcıların heyecan arayışı puan ortalamaları ile yaşları ($F= 20,591$, $p<0,05$), gelir durumları ($F= 15,854$ $p<0,05$), kamp yaptıkları yer ($F= 4,703$ $p<0,05$), kamp yapmaya kiminle çıktığı ($F= 13,582$, $p<0,05$) ve ikamet ettikleri yer $F= 3,306$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmasından dolayı çözümleme aşamasında Games-Howell testi kullanılmış ve Welch istatistiğinin F ile sig. değerleri dikkate alınmıştır. Post Hoc testi sonuçlarına göre, 24 yaş ve altı ve 25-29 yaş arası olan kampçılarının heyecan arayışı puan ortalamalarının 30-34 yaş arası, 35-39 yaş arası ve 40 yaş ve üzeri olan kampçılara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte 2324 TL ve altı gelir durumuna sahip kampçılarının heyecan arayışı puan ortalamalarının 2325-3000 TL arası, 4001-5000 TL arası ve 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İlaveten 3001-4000 TL arası bir gelire sahip olanların heyecan arayışı puan ortalamaları da 4001-5000 TL arası ve 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre daha yüksek sonuçlar vermektedir. Bundan başka Foça'da kamp yapanların heyecan arayışı puan ortalamalarının Ezine ve Ayvacık'ta kamp yapanlara göre daha fazla olduğu ve yalnız kamp yapanların heyecan arayışı puan ortalamalarının arkadaşlarıyla kamp yapanlardan, arkadaşlarıyla kamp yapanların ise eşiyle ya da meslektaşlarıyla/iş arkadaşlarıyla kamp yapanlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak Balıkesir'de ikamet eden kampçılarının heyecan arayışı puan ortalamalarının İstanbul'dan gelen kampçılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların heyecan arayışı puan ortalamaları ile çocuk ($F= 25,865$, $p<0,05$), meslek ($F= 15,040$, $p<0,05$) ve eğitim durumu ($F= 15,854$, $p<0,05$) arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Sheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda çocuğu olmayan kampçılarının

heyecan arayışı puan ortalamalarının bir, iki ya da üç ve üzeri çocuğu olanlara göre; bir çocuğu olanlarında iki çocuğu olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna ek olarak kamuda çalışanların ve özel sektörde çalışanların heyecan arayışı puan ortalamalarının emeklilere göre; öğrencilerin heyecan arayışı puan ortalamalarının da kamu çalışanları, özel sektör, emekli ve çalışmayanlara göre daha çok olduğu saptanmıştır. Katılımcıların heyecan arayışı puan ortalamaları ile eğitim durumlarında, lise mezunu olanların ilköğretim ve ortaöğretim mezunu olanlara göre daha fazla ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

4.4.3. Risk Algısıyla ilgili Fark Testleri

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin risk algısı ile sosyo-demografik özellikler, kamp yapma ve kamp alanı tercihleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Anlamlı çıkan farklılıklar Çizelge 61’de verilmiştir. Buna göre, yerli ziyaretçilerin risk algısı puan ortalamaları cinsiyetleri ($t = -3,660$, $p < 0,05$), medeni durumları ($t = 2,259$, $p < 0,05$), tesis bünyesinde kamp yapma durumları ($t = -2,143$, $p < 0,05$) ve daha önce kamp yapma durumları ($t = -7,188$, $p < 0,05$) ile karşılaştırıldığında, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde kadınların ($\bar{x} = 1,76$) erkeklere ($\bar{x} = 1,94$) göre; bekar olanların ($\bar{x} = 1,80$) evli olanlara ($\bar{x} = 1,92$) göre; tesis bünyesinde kamp yapanların ($\bar{x} = 1,82$) yapmayanlara ($\bar{x} = 1,97$) göre; daha önce kamp yapanların ($\bar{x} = 1,76$) da yapmayanlara ($\bar{x} = 2,33$) göre daha düşük risk algısı puan ortalamalarına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 61. Risk Algısı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri

Değişkenler		n	$\bar{x}$	s.s.	t / F	p
Cinsiyet	Kadın	370	1,76	0,548	-3,660	0,000
	Erkek	312	1,94	0,701		
Medeni Durum	Evli	238	1,92	0,718	2,259	0,024
	Bekar	444	1,80	0,571		
Şu an tesis bünyesinde mi kamp yapıyorsunuz?	Evet	556	1,82	0,589	-2,143	0,034
	Hayır	126	1,97	0,769		
Daha Önce Kamp Yaptınız mı?	Evet	583	1,76	0,568	-7,188	0,000
	Hayır	99	2,33	0,744		

Çizelge 61-devamı.

Eğitim	(1) İlköğretim ve ortaöğretim	29	2,01	0,890	2,842	Welch's F 0,027	5>2 5>4
	(2) Lise	190	1,76	0,563			
	(3) Önlisans	69	1,90	0,612			
	(4) Lisans	334	1,82	0,556			
	(5) Lisansüstü	60	2,14	0,926			
Gelir Durumu	(1) 2324 TL ve altı	158	1,69	0,456	7,376	0,000	5>1 5>2 5>3
	(2) 2325-3000 TL arası	80	1,73	0,472			
	(3) 3001-4000 TL arası	120	1,75	0,572			
	(4) 4001-5000 TL arası	127	1,89	0,535			
	(5) 5001 TL ve üzeri	129	2,11	0,916			
Şu an Kamp Yaptığınız Yer?	(1) Bozcaada	43	3,52	0,836	1,4669	0,000	3>5 3>7
	(2) Ezine	41	3,27	1,014			
	(3) Ayvacık	92	3,32	0,646			
	(4) Edremit	167	3,60	0,754			
	(5) Burhaniye	47	3,52	0,488			
	(6) Gömeç	15	3,89	0,510			
	(7) Ayvalık	89	3,65	0,474			
	(8) Dikili	89	3,41	0,875			
	(9) Bergama	39	3,78	0,835			
	(10) Aliaga	14	3,14	0,988			
	(11) Foça	46	3,97	0,720			
İkamet ettiğiniz yer?	(1) Ankara	15	2,09	0,866	4,706	0,000	4>2
	(2) Balıkesir	160	1,69	0,438			
	(3) Bursa	31	1,91	0,478			
	(4) Çanakkale	67	2,04	0,963			
	(5) Denizli	14	1,64	0,342			
	(6) İstanbul	130	1,87	0,542			
	(7) İzmir	188	1,82	0,606			
	(8) Manisa	48	1,77	0,450			
	(9) Diğer	29	2,30	1,001			

Çizelge 61’de görüldüğü üzere, katılımcıların risk algısı puan ortalamaları ile eğitim durumu ($F= 0,027$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmasından dolayı çözümleme aşamasında Games-Howell testi kullanılmış ve Welch istatistiğinin F ile sig. değerleri dikkate alınmıştır. Post Hoc testi sonuçlarına göre, lisansüstü mezunu olan kampçıların risk algısı puan ortalamalarının lise ve lisans mezunlarına göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların risk algısı puan ortalamaları ile gelir durumu ($F= 25,865$, $p<0,05$), kamp yaptıkları yer ($F= 15,040$, $p<0,05$) ve ikamet ettikleri yer ($F= 15,854$, $p<0,05$) arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F= 6,862$, $p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p<0,05$ düzeyinde anlamsız

çıkmasından dolayı Sheffe testi kullanılmış ve ANOVA istatistiğinin F ile sig. değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan test sonucunda 5001 TL ve üzeri gelire sahip kampçılarının risk algısı puan ortalamalarının 2324 TL ve altı, 2325-3000 TL arası ve 3001-4000 TL arası gelire sahip olanlara göre daha yüksek sonuçlar vermektedir. Ayrıca Ayvacık'ta kamp yapanların risk algısı puan ortalamalarının Burhaniye'de ve Ayvalık'ta kamp yapanlara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Buna ek olarak Çanakkale'de ikamet eden kampçılarının risk algısı puan ortalamalarının Balıkesir'de ikamet eden kampçılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

4.4.4. Tereddüt ile ilgili Fark Testleri

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin tereddüt durumları ile sosyo-demografik özellikler, kamp yapma ve kamp alanı tercihleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Anlamli çıkan farklılıklar Çizelge 62'de verilmiştir. Buna göre, yerli ziyaretçilerin tereddüt durumları puan ortalamaları medeni durumları ($t = 2,259$, $p < 0,05$), tesis bünyesinde kamp yapma durumları ($t = -2,143$, $p < 0,05$) ve daha önce kamp yapma durumları ($t = -7,188$, $p < 0,05$) ile karşılaştırıldığında, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde bekar olanların ($\bar{x} = 1,98$) evli olanlara ($\bar{x} = 2,13$) göre; tesis bünyesinde kamp yapanların ($\bar{x} = 1,97$) yapmayanlara ($\bar{x} = 2,34$) göre; daha önce kamp yapanların ($\bar{x} = 1,93$) da yapmayanlara ($\bar{x} = 2,67$) göre daha düşük tereddüt puan ortalamalarına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 62. Tereddüt ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri

Değişkenler		n	$\bar{x}$	s.s.	t / F	p	
Medeni Durum	Evli	238	2,13	0,853	2,211	0,028	
	Bekar	444	1,98	0,806			
Şu an tesis bünyesinde mi kamp yapıyorsunuz?	Evet	556	1,97	0,761	-3,860	0,000	
	Hayır	126	2,34	1,014			
Daha Önce Kamp Yaptınız mı?	Evet	583	1,93	0,745	-7,157	0,000	
	Hayır	99	2,67	0,983			
Yaş	(1) 24 yaş ve altı	169	1,89	0,786	6,215	Welch's F 0,000	5>1 5>3
	(2) 25-29 yaş arası	170	2,15	0,869			
	(3) 30-34 yaş arası	149	1,88	0,748			
	(4) 35-39 yaş arası	83	2,00	0,761			
	(5) 40 yaş ve üzeri	111	2,30	0,878			

Çizelge 62-devamı.

Çocuk Durumu	(1) Yok	86	2,15	0,864	8,399	0,000	4>1
	(2) 1 çocuk	72	192	0,633			4>2
	(3) 2 çocuk	75	2,29	0,894			4>3
	(4) 3 ve üzeri çocuk	27	2,82	0,934			
Gelir Durumu	(1) 2324 TL ve altı	158	1,86	0,733	10,398	0,000	4>1
	(2) 2325-3000 TL arası	80	1,82	0,596			5>1
	(3) 3001-4000 TL arası	120	1,81	0,668			4>2
	(4) 4001-5000 TL arası	127	2,17	0,870			5>2
	(5) 5001 TL ve üzeri	129	2,30	0,955			4>3 5>3
Şu an Kamp Yaptığınız Yer?	(1) Bozcaada	43	2,17	0,883	8,581	0,000	2>5 2>7
	(2) Ezine	41	2,36	0,931			
	(3) Ayvacık	92	2,47	0,983			
	(4) Edremit	167	2,06	0,854			
	(5) Burhaniye	47	1,64	0,326			
	(6) Gömeç	15	1,54	0,255			
	(7) Ayvalık	89	1,61	0,402			
	(8) Dikili	89	2,07	0,769			
	(9) Bergama	39	1,92	0,747			
	(10) Aliağa	14	2,42	0,855			
	(11) Foça	46	1,96	0,843			
Kamp yapmaya genelde kiminle çıkarsınız?	(1) Yalnız	28	1,82	0,492	3,540	0,004	4>5
	(2) Eşimle	73	1,86	0,642			
	(3) Meslektaşlarım veya iş arkadaşlarımla	26	2,00	0,568			
	(4) Ailemle	122	2,17	0,893			
	(5) Arkadaşlarımla	331	1,85	0,721			
	(6) Diğer	4	2,15	0,597			
İkamet ettiğiniz yer?	(1) Ankara	15	2,57	0,964	6,346	0,000	1>2 1>5 3>2 4>2 7>2
	(2) Balıkesir	160	1,73	0,578			
	(3) Bursa	31	2,29	0,873			
	(4) Çanakkale	67	2,32	0,895			
	(5) Denizli	14	1,64	0,773			
	(6) İstanbul	130	2,21	0,876			
	(7) İzmir	188	2,03	0,826			
	(8) Manisa	48	1,97	0,855			
	(9) Diğer	29	2,00	0,863			

Çizelge 62’de görüldüğü üzere, katılımcıların tereddüt puan ortalamaları ile yaş durumu ($F= 6,215$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmasından dolayı çözümleme aşamasında Games-Howell testi kullanılmış ve Welch istatistiğinin F ile sig. değerleri dikkate alınmıştır. Post Hoc testi sonuçlarına göre, 40 yaş ve üzeri olan kampçılarının tereddüt puan ortalamalarının 24 yaş ve altı ve 30-34 yaş arası olan kampçılara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların tereddüt puan ortalamaları ile çocuk durumu ($F= 8,399$, $p<0,05$), gelir durumu ($F= 10,398$, $p<0,05$), kamp yaptıkları yer ($F= 8,581$, $p<0,05$), kamp yapmaya kiminle çıktığı ($F= 3,540$, $p<0,05$) ve ikamet ettikleri yer ($F= 6,346$, $p<0,05$)

arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamsız çıkmasından dolayı ANOVA istatistiğinin F ile sig. değerleri dikkate alınmıştır. Böylelikle Post Hoc testi sonuçları için Sheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda üç ve üzeri çocuğu olan kampçılarının tereddüt puan ortalamalarının çocuğu olmayanlara, bir çocuğu ve iki çocuğu olanlara daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte 4001-5000 TL arası ve 5001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip kampçılarının tereddüt puan ortalamalarının 2324 TL ve altı, 2325-3000 TL arası ve 3001-4000 TL arası gelire sahip olanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna İlaveten Ezine’de kamp yapanların tereddüt puan ortalamalarının Burhaniye’de ve Ayvalık’ta kamp yapanlara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Buna ek olarak ailesi ile kamp yapanların tereddüt puan ortalamalarının arkadaşlarıyla kamp yapanlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak Ankara’da ikamet eden kampçılarının tereddüt puan ortalamalarının Balıkesir ve Denizli’den gelen kampçılara göre; Bursa, Çanakkale ve İzmir’de ikamet edenlerin ise Balıkesir’den gelenlere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

4.4.5. Karar Verme Tarzıyla ilgili Fark Testleri

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin karar verme tarzları ile sosyo-demografik özellikler, kamp yapma ve kamp alanı tercihleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Anlamlı çıkan farklılıklar Çizelge 63’te verilmiştir. Buna göre, yerli ziyaretçilerin karar verme tarzları puan ortalamaları medeni durumları ($t = 2,211$, $p < 0,05$), tesis bünyesinde kamp yapma durumları ($t = -3,860$, $p < 0,05$) ve daha önce kamp yapma durumları ($t = -7,157$, $p < 0,05$) ile karşılaştırıldığında, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde bekar olanların ($\bar{x} = 1,98$) evli olanlara ($\bar{x} = 2,13$) göre; tesis bünyesinde kamp yapanların ($\bar{x} = 1,97$) yapmayanlara ($\bar{x} = 2,34$) göre; daha önce kamp yapanların ($\bar{x} = 1,93$) da yapmayanlara ($\bar{x} = 2,67$) göre daha düşük karar verme tarzları puan ortalamalarına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 63. Karar Verme Tarzı ile Sosyo-Demografik Özellikler, Kamp Yapma ve Kamp Alanı Tercihleri Arasındaki Farklılık Analizleri

Değişkenler		n	$\bar{x}$	s.s.	t / F	p	
Medeni Durum	Evli	238	2,75	0,493	-3,803	0,000	
	Bekar	444	2,89	0,444			
Şu an tesis bünyesinde mi kamp yapıyorsunuz?	Evet	556	2,81	0,434	34,442	0,001	
	Hayır	126	2,99	0,566			
Çocuk Durumu	(1) Yok	86	2,92	0,419	2,918	0,038	1>3
	(2) 1 çocuk	72	2,80	0,416			
	(3) 2 çocuk	75	2,72	0,485			
	(4) 3 ve üzeri çocuk	27	2,68	0,878			
Gelir Durumu	(1) 2324 TL ve altı	158	2,94	0,364	3,929	Welch's F 0,004	1>5 3>5
	(2) 2325-3000 TL arası	80	2,90	0,312			
	(3) 3001-4000 TL arası	120	2,94	0,442			
	(4) 4001-5000 TL arası	127	2,81	0,495			
	(5) 5001 TL ve üzeri	129	2,75	0,530			
Şu an Kamp Yaptığınız Yer?	(1) Bozcaada	43	4,41	0,410	0,349	Welch's F 0,000	1>9 3>5 3>7
	(2) Ezine	41	4,43	0,434			
	(3) Ayvacık	92	4,29	0,497			
	(4) Edremit	167	4,45	0,488			
	(5) Burhaniye	47	4,44	0,268			
	(6) Gömeç	15	4,51	0,086			
	(7) Ayvalık	89	4,46	0,206			
	(8) Dikili	89	4,36	0,447			
	(9) Bergama	39	4,38	0,323			
	(10) Aliğa	14	4,47	0,472			
	(11) Foça	46	4,79	0,794			
Kamp yapmaya genelde kiminle çıkarsınız?	(1) Yalnız	28	2,93	0,291	3,472	0,004	5>4
	(2) Eşimle	73	2,77	0,454			
	(3) Meslektaşlarım veya iş arkadaşlarımla	26	2,73	0,352			
	(4) Ailemle	122	2,76	0,439			
	(5) Arkadaşlarımla	331	2,89	0,378			
	(6) Diğer	4	3,00	0,117			
İkamet ettiğiniz yer?	(1) Ankara	15	2,83	0,904	2,671	0,007	2>6
	(2) Balıkesir	160	2,94	0,321			
	(3) Bursa	31	2,88	0,576			
	(4) Çanakkale	67	2,75	0,515			
	(5) Denizli	14	2,95	0,148			
	(6) İstanbul	130	2,72	0,488			
	(7) İzmir	188	2,88	0,443			
	(8) Manisa	48	2,78	0,425			
	(9) Diğer	29	2,85	0,655			

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin karar verme tarzı puan ortalamaları ile gelir durumu ($F= 10,398$, $p<0,05$) ve kamp yaptıkları yer ($F= 8,581$, $p<0,05$), arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmasından dolayı çözümleme aşamasında Games-Howell testi kullanılmış ve Welch istatistiğinin F ile sig. değerleri

dikkate alınmıştır. Post Hoc testi sonuçlarına göre, 2324 TL ve altı ile 3001-4000 TL arası gelir durumuna sahip kampçılarının karar verme tarzı puan ortalamalarının 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bozcaada'da kamp yapanların karar verme tarzı puan ortalamalarının Bergama'da kamp yapanlara göre; Ayvalık'ta kamp yapanların da Burhaniye ve Ayvalık'ta kamp yapanlara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

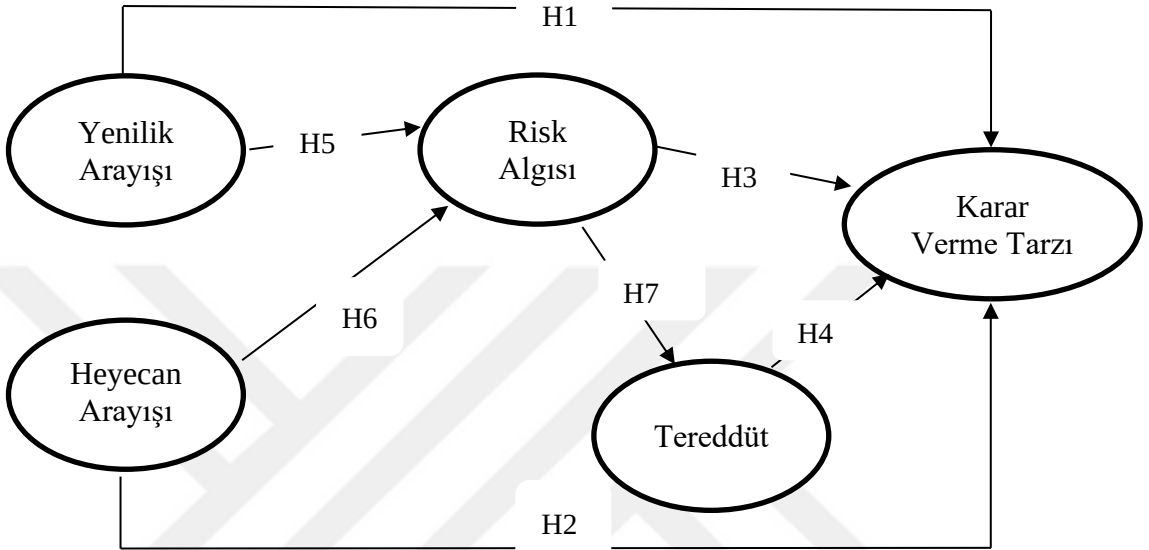
Katılımcıların karar verme tarzı puan ortalamaları ile çocuk durumu ($F= 8,399$, $p<0,05$), kamp yapmaya kiminle çıktığı ($F= 3,540$, $p<0,05$) ve ikamet ettikleri yer ($F= 6,346$, $p<0,05$) arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Levene testinin $p<0,05$ düzeyinde anlamsız çıkmasından dolayı ANOVA istatistiğinin F ile sig değerleri dikkate alınmıştır. Post Hoc testi sonuçları için ise Sheffe testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda çocuğu olmayan kampçılarının karar verme tarzı puan ortalamalarının iki çocuğu olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca arkadaşlarıyla kamp yapanların karar verme tarzı puan ortalamalarının aileleriyle kamp yapanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak Balıkesir'de ikamet eden kampçılarının karar verme tarzı puan ortalamalarının İstanbul'dan gelen kampçılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

4.5. Araştırma Modeli İçinde Yer Alan Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi

Sosyal ve beşerî bilimler, eğitim bilimleri, ekonomi veya sağlık bilimler gibi birçok alanda kullanılan (Cheung ve Renswold, 2002, s. 234). YEM analizi, “neden-sonuç ilişkisinin çoklu değişkenler ile analiz edilmesine fırsat verilmesi üzerine geliştirilmiş bir yöntem” olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2014, s. 156). YEM, “eş zamanlı olarak gerçekleştirilen birden fazla regresyon analizi” olarak da tanımlanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 5). Kısaca, değişkenler arasındaki etkiyi belirlemek için oluşturulan hipotezleri test etmektedir (Kline, 2016, s. 10).

Çok değişkenli araştırmaların çözümlenmesinde temel nitelik sağlayan YEM, araştırmada kullanılan modelin bütününe analiz etmesi ve iki değişken arasında aracılık ettiği düşünülen bir diğer değişkenin etkisini ortaya çıkarması açısından araştırmacılara büyük kolaylık sağlamaktadır (Kozak, 2014, s. 156; Bowen ve Guo,

2012, s. 3). Bunu sağlarken çok değişkenli araştırmaların çözümünde kullanılan analizlerden (çoklu regresyon analizi gibi) ayrılmaktadır. Nedeni ise klasik analizlerde değişken hataları dikkate alınmamaktayken, YEM analizinde bu hatalar çıkarılarak analiz kalitesi arttırılmaktadır (Wang ve Wang, 2012, 1). Bundan dolayı araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenlerin regresyon değerlerini ve modelin sahip olduğu güvenirlik geçerlik değerlerini ortaya çıkarmak için YEM analizi yapılmıştır.



Şekil 14: Kuramsal Çerçeve Doğrultusunda Oluşturulan Model

Çalışma açıklayıcı faktör, birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve güvenirlik ve geçerlikleri ispatlanmış araştırma modeline YEM analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda en uygun model belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada araştırma modelindeki tüm değişkenler uygun biçimde tanımlanarak birbiri arasındaki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan model, standart olmayan regresyon katsayılarının yer aldığı kuramsal modele ilişkin yol diyagramı, kuramsal modele ilişkin yem yol diyagramı uyum iyiliği indeksleri ve kuramsal modele ilişkin güvenirlik geçerlik değerleri belirtilmiştir.

Kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan modelin veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için, kuramsal modele ilişkin yol diyagramı yapılmış, ölçüm modeline ilişkin değerlere ve modele ilişkin DFA uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır. Kuramsal modele ilişkin yol diyagramı Şekil 15'te, ölçüm modeline ilişkin değerler Çizelge 63'te, uyum iyiliği indeksleri ise Çizelge 64'te gösterilmiştir.

Çizelge 64: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Yenilik Arayışı					
Boyut	Madde	β_0	Hata (ϵ)	t	p
Sıkıntıdan Kurtulma		0,545	0,703	λ 1'e sabit	
Macera		0,855	0,269	8,873	***
Yenilikçi Öğrenme		0,642	0,588	8,43	***
Rahatlama		0,795	0,368	9,368	***
Heyecan Arayışı					
Boyut	Madde	β_0	Hata (ϵ)	t	p
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duyarlılığı Macera	H7	0,809	0,346	λ 1'e sabit	
	H6	0,763	0,418	20,328	***
	H5	0,674	0,546	17,109	***
	H2	0,670	0,551	16,454	***
	H1	0,637	0,594	15,509	***
Adrenalin	H8	0,739	0,454	λ 1'e sabit	
	H4	0,787	0,381	18,895	***
	H3	0,869	0,245	19,551	***
Risk Algısı					
Boyut	Madde	β_0	Hata (ϵ)	t	p
Fiziksel Risk		0,844	0,288	λ 1'e sabit	
Sosyo-Psikolojik ve Zaman Riski		0,788	0,379	15,697	***
Performans Riski		0,891	0,206	15,697	***
Tereddüt					
Boyut	Madde	β_0	Hata (ϵ)	t	p
	T1	0,809	0,346	λ 1'e sabit	
	T2	0,763	0,418	23,536	***
	T3	0,674	0,546	20,085	***
	T4	0,670	0,551	20,118	***
	T5	0,637	0,594	17,812	***
Karar Verme Tarzı					
Boyut	Madde	β_0	Hata (ϵ)	t	p
Akılcılık	K10	0,835	0,303	λ 1'e sabit	
	K9	0,851	0,276	23,976	***
	K1	0,584	0,659	15,284	***
	K6	0,655	0,571	17,699	***
Dürtüsellik	K13	0,819	0,329	λ 1'e sabit	
	K16	0,700	0,510	17,65	***
	K11	0,803	0,355	20,625	***
Uyumluluk	K4	0,781	0,390	λ 1'e sabit	
	K3	0,741	0,451	16,245	***
	K2	0,586	0,657	13,078	***
Faydacılık	K19	0,588	0,654	λ 1'e sabit	
	K18	0,938	0,120	10,029	***

değerlerinin 0,80'den; AGFI (0,83) değerlerinin 0,80'den; NFI (0,85) değerlerinin 0,80'den; CFI (0,92) değerlerinin 0,90'dan; TLI (0,91) değerinin ise 0,80 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre verilerin model ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 65: Kuramsal Modele İlişkin YEM Yol Diyagramı Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	1,977	0,038	0,539	0,920	0,838	0,851	0,920	0,915
Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; $RMSEA: \leq 0,08$; $SRMR: < 0,10$; $GFI: \geq 0,8$; $AGFI: \geq 0,8$; $NFI: \geq 0,8$; $CFI: \geq 0,9$; $TLI: \geq 0,80$								

Modelin güvenilirliği ve geçerliğini tespit etmek amacıyla (α), AVE, CR, MaxR(H) katsayıları ve $\sqrt{AVE}$ değerleri incelenmiştir. Çizelge 65'te sunulan bulgular çerçevesinde kuramsal modeli oluşturan “yenilik arayışı”, “heyecan arayışı (adrenalin ile deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı”, “risk algısı”, “tereddüt” ve “karar verme tarzı (akılcılık, dürtüsellik, uyumluluk ve faydacılık)” ölçeklerine ilişkin CR değerlerinin minimum değer olan 0,7'den ve AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50'den yüksek olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin benzeşim geçerliliğini sağladığı ve (α) değerlerinin 0,70'in üzerinde olmasından dolayı değişkenlerin birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 66: Kuramsal Modele İlişkin Güvenirlik Geçerlik Değerleri

	(α)	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ASV	Yenilik Arayışı	Adrenalin	Deneyim ve Can Sıkıntısı Duyarlılığı	Tereddüt	Akıcılık	Dürtüsellik	Uyumluluk	Faydacılık	Risk Algısı
Yenilik Arayışı	0,805	0,807	0,518	0,225	0,848	0,089	0,720								
Adrenalin	0,837	0,842	0,640	0,095	0,855	0,075	0,309	0,800							
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duyarlılığı	0,841	0,837	0,509	0,225	0,849	0,088	0,474	0,301	0,714						
Tereddüt	0,837	0,882	0,601	0,239	0,891	0,116	-0,173	0,048	-0,255	0,775					
Akıcılık	0,796	0,826	0,548	0,278	0,861	0,095	0,268	-0,045	0,404	-0,395	0,740				
Dürtüsellik	0,807	0,819	0,602	0,324	0,828	0,109	0,033	0,225	-0,058	0,440	-0,285	0,776			
Uyumluluk	0,733	0,748	0,501	0,324	0,768	0,109	-0,151	0,113	-0,187	0,489	-0,091	0,569	0,708		
Faydacılık	0,711	0,750	0,613	0,278	0,887	0,081	0,361	0,057	0,330	-0,259	0,527	-0,069	-0,066	0,783	
Risk Algısı	0,887	0,879	0,709	0,225	0,888	0,033	-0,149	-0,091	-0,108	0,414	-0,036	0,464	0,474	-0,231	0,842
Birleşik Güvenirlik: (α)> 0.7 ve CR> 0.7 Benzeşim Geçerliği: CR> (AVE) ve AVE> 0.5 Ayrışım Geçerliği: MSV <AVE veya AVE >ASV Maksimum Güvenirlik: MaxR(H)> CR $\sqrt{\text{AVE}}$ > Değişkenlerin korelasyon değerleri															

Çizelge 66’da görüldüğü üzere araştırma modelini oluşturan ölçeklerin “yenilik arayışı”, “heyecan arayışı (adrenalin ile deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı”, “risk algısı”, “tereddüt” ve “karar verme tarzı (akılcılık, dürtüsellik, uyumluluk ve faydacılık)” ayrışım geçerliği tespit edilmeye çalışılmış ve AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden, MaxR(H) değerinin de CR değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak ölçek boyutlarına ait AVE değerlerinin karekökünün, birbirleriyle olan maksimum korelasyon değerlerinden büyük olduğu ve aralarındaki korelasyonların 0,85’ten küçük bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu değerlere göre modelin ayrışım geçerliliğini sağladığı anlaşılmıştır.

Araştırma modelini oluşturan ölçeklerin yapısal olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmış ve bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

Çizelge 67: Kuramsal Modele İlişkin Birinci YEM Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,050	0,038	0,583	0,848	0,833	0,845	0,914	0,908
<i>Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd: ≤ 5; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $<0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$</i>								

Çizelge 67’de kuramsal modele ilişkin birinci YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Sonuç olarak modelin tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, hipotezlerin testi için yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş ve Çizelge 68’de kuramsal modele ilişkin birinci yem analizi sonucunda ortaya çıkan yapılar arasındaki ilişkilere, bu ilişkilere ait standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine, t değerlerine ve p değerlerine yer verilmiştir.

Yol analizinde istatistiksel olarak anlamlı ya da anlamsız çıkan sonuçların belirlenebilmesi için örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere giden yollara ait t değerlerine bakılması gerekmektedir (Byrne, 1998, s. 412). Bu değer -1,96 ile +1,96 ve üstü olması gerekmektedir. “-1,96 ile +1,96” ile “-2,55 ile +2,55 arası” 0,05 anlamlılık düzeyini, “-2,56 ve üstü ile +2,56 ve üstü” ise 0,01 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir (Hoyle, 1995, akt. Algan, 2015, s. 79). Çizelge 68’de değişkenler arası ilişkilerde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız çıkan sonuçlar ($t \leq 1,96$) koyu olarak işaretlenmiştir. Çıkan sonuçlara göre, adrenalinden risk algısına ($t = -0,580$, $p = 0,562$), deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından risk algısına ($t = -0,999$, $p = 0,318$), yenilik arayışından uyumluluğa ($t = -0,513$, $p = 0,608$), adrenalinden akılcılığa ($t = -1,746$, $p = 0,081$) ve tereddütten akılcılığa ($t = -1,682$, $p = 0,093$) çizilen

yolların $t < 1,96$ ve $p > 0,05$ düzeyinde olmasından dolayı anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 68. Kuramsal Modele İlişkin Birinci YEM Analizi Sonuçları

ETKİ			Standart Reg.	Standart Hata	t	P
Yenilik Arayışı	--->	Risk Algısı	-0,126	0,118	-2,087	0,037
Adrenalin	--->	Risk Algısı	-0,029	0,028	-0,580	0,562
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Risk Algısı	-0,056	0,034	-0,999	0,318
Risk Algısı	--->	Tereddüt	0,418	0,062	8,368	***
Risk Algısı	--->	Akılcılık	0,156	0,074	3,197	0,001
Risk Algısı	--->	Dürtüsellik	0,383	0,069	7,412	***
Risk Algısı	--->	Uyumluluk	0,369	0,064	6,771	***
Risk Algısı	--->	Faydacılık	-0,124	0,046	-2,319	0,020
Yenilik Arayışı	--->	Akılcılık	0,124	0,165	2,210	0,027
Yenilik Arayışı	--->	Faydacılık	0,269	0,11	4,151	***
Yenilik Arayışı	--->	Dürtüsellik	0,105	0,141	1,962	0,050
Yenilik Arayışı	--->	Uyumluluk	-0,029	0,127	-0,513	0,608
Adrenalin	--->	Dürtüsellik	0,198	0,033	5,944	***
Adrenalin	--->	Uyumluluk	0,252	0,034	5,576	***
Adrenalin	--->	Faydacılık	0,183	0,031	3,945	***
Adrenalin	--->	Akılcılık	-0,083	0,023	-1,746	0,081
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Akılcılık	-0,165	0,039	-3,617	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Uyumluluk	0,340	0,048	6,388	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Faydacılık	-0,111	0,038	-2,08	0,038
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Dürtüsellik	0,185	0,028	3,425	***
Tereddüt	--->	Akılcılık	-0,085	0,041	-1,682	0,093
Tereddüt	--->	Dürtüsellik	-0,373	0,061	-7,526	***
Tereddüt	--->	Uyumluluk	0,292	0,051	6,169	***
Tereddüt	--->	Faydacılık	0,310	0,049	6,039	***
Yenilik Arayışı	--->	Risk Algısı	-0,117	0,034	-2,409	0,016

*** $p < 0,001$ anlamlıdır.

Anlamsız çıkan yolların modelden çıkartılması başka bir yol katsayısının değerini değiştireceği ve model uyumunu arttıracığından p değeri en yüksek olan yoldan başlayarak tek tek silme işlemi yapılması önem arz etmektedir. Her silme işleminden sonra ise modelin uyum iyiliği indekslerine ile tahmini yol katsayılarına yeniden bakılması gerekmektedir (Khine, 2013, s. 14; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 109). Buradan hareketle yenilik arayışından uyumluluğa ($t = -0,513$, $p = 0,608$) olan ölçüm yolunun p değeri ($p > 0,05$)'ne göre en düşük anlamlılığa sahip olduğu için modelden çıkartılmıştır ve analiz tekrarlanmıştır.

Çizelge 69. Kuramsal Modele İlişkin ikinci YEM Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,830	0,39	0,583	0,848	0,833	0,845	0,914	0,908
Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd : ≤ 5 ; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

Yenilik arayışından uyumluluğa ($t = -0,513$, $p = 0,608$) olan yolun modelden çıkarılmasından sonra kuramsal modele ilişkin ikinci YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir ve Çizelge 70’de gösterilmiştir. Sonuç olarak modelin tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği saptanmıştır.

Çizelge 70. Kuramsal Modele İlişkin İkinci YEM Analizi Sonuçları

ETKİ			Standart Reg.	Standart Hata	t	P
Yenilik Arayışı	---	Risk Algısı	-0,129	0,118	-2,136	0,033
Adrenalin	---	Risk Algısı	-0,028	0,028	-0,572	0,568
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	---	Risk Algısı	-0,055	0,034	-0,971	0,332
Risk Algısı	---	Tereddüt	0,418	0,074	3,201	0,001
Risk Algısı	---	Akılcılık	0,156	0,069	7,423	***
Risk Algısı	---	Dürtüsellik	0,384	0,064	6,845	***
Risk Algısı	---	Uyumluluk	0,372	0,046	-2,314	0,021
Risk Algısı	---	Faydacılık	-0,123	0,074	3,201	0,001
Yenilik Arayışı	---	Akılcılık	0,125	0,165	2,228	0,026
Yenilik Arayışı	---	Faydacılık	0,271	0,11	4,172	***
Yenilik Arayışı	---	Dürtüsellik	0,110	0,139	2,075	0,038
Adrenalin	---	Dürtüsellik	0,251	0,034	5,563	***
Adrenalin	---	Uyumluluk	0,178	0,03	3,927	***
Adrenalin	---	Faydacılık	-0,083	0,023	-1,754	0,079
Adrenalin	---	Akılcılık	-0,165	0,039	-3,623	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	---	Akılcılık	0,34	0,048	6,373	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	---	Uyumluluk	-0,125	0,033	-2,659	0,008
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	---	Faydacılık	0,184	0,028	3,405	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	---	Dürtüsellik	-0,088	0,041	-1,745	0,081
Tereddüt	---	Akılcılık	-0,373	0,061	-7,528	***
Tereddüt	---	Dürtüsellik	0,292	0,051	6,166	***
Tereddüt	---	Uyumluluk	0,31	0,049	6,044	***
Tereddüt	---	Faydacılık	-0,117	0,034	-2,411	0,016

*** $p < 0,001$ anlamlıdır.

Çizelge 70’te belirtildiği üzere değişkenler arası ilişkilerde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız çıkan sonuçlar ($t \leq 1,96$) koyu olarak işaretlenmiştir. Çıkan sonuçlara göre, adrenalinden risk algısına ($t = -0,572$, $p = 0,568$), deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından risk algısına ($t = -0,971$, $p = 0,332$), ve deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından dürtüsellığe ($t = -1,745$, $p = 0,081$) çizilen yolların $t < 1,96$ ve $p > 0,05$ düzeyinde anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyi en düşük adrenalinden risk algısına ($t = -0,572$, $p = 0,568$) olan ölçüm yolunun p değeri ($p > 0,05$)’ne göre en düşük anlamlılık düzeyine sahip olduğu için modelden çıkartılmıştır ve analiz tekrarlanmıştır.

Çizelge 71. Kuramsal Modele İlişkin Üçüncü YEM Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,049	0,039	0,583	0,848	0,833	0,845	0,914	0,909
Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

Adrenalinden risk algısına ($t=-0,572$, $p=0,568$) olan yolun modelden çıkarılmasından sonra kuramsal modele ilişkin üçüncü YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir ve Çizelge 71’de gösterilmiştir. Sonuç olarak modelin tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 72. Kuramsal Modele İlişkin Üçüncü YEM Analizi Sonuçları

ETKİ			Standart Reg.	Standart Hata	t	P
Yenilik Arayışı	--->	Risk Algısı	-0,136	0,115	-2,309	0,021
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Risk Algısı	-0,06	0,033	-1,089	0,276
Risk Algısı	--->	Tereddüt	0,419	0,062	8,381	***
Risk Algısı	--->	Akıcılık	0,157	0,074	3,236	0,001
Risk Algısı	--->	Dürtüsellik	0,382	0,07	7,407	***
Risk Algısı	--->	Uyumluluk	0,371	0,064	6,836	***
Risk Algısı	--->	Faydacılık	-0,122	0,046	-2,298	0,022
Yenilik Arayışı	--->	Akıcılık	0,125	0,165	2,237	0,025
Yenilik Arayışı	--->	Faydacılık	0,271	0,111	4,171	***
Yenilik Arayışı	--->	Dürtüsellik	0,110	0,139	2,078	0,038
Adrenalin_	--->	Dürtüsellik	0,249	0,034	5,542	***
Adrenalin_	--->	Uyumluluk	0,175	0,03	3,901	***
Adrenalin_	--->	Faydacılık	-0,083	0,023	-1,751	0,080
Adrenalin_	--->	Akıcılık	-0,166	0,039	-3,648	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Akıcılık	0,34	0,034	5,542	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Uyumluluk	-0,124	0,03	3,901	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Faydacılık	0,184	0,039	-3,648	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Dürtüsellik	-0,087	0,041	-1,739	0,082
Tereddüt	--->	Akıcılık	-0,373	0,061	-7,529	***
Tereddüt	--->	Dürtüsellik	0,291	0,051	6,162	***
Tereddüt	--->	Uyumluluk	0,31	0,049	6,039	***
Tereddüt	--->	Faydacılık	-0,117	0,034	-2,41	0,016

*** $p<0,001$ anlamlıdır.

Çizelge 72’de çıkan sonuçlara göre, deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından risk algısına ($t=-1,089$, $p=0,276$), adrenalinden faydacılığa ($t=-1,751$, $p=0,080$) ve deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından dürtüsellik ($t=-1,739$, $p=0,082$) çizilen yolların $t<1,96$ ve $p>,05$ düzeyinde anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyi en düşük deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından risk algısına ($t=-1,089$, $p=0,276$) olan ölçüm yolunun p değeri ($p>0,05$)’ne göre en düşük anlamlılık düzeyine sahip olduğu için modelden çıkartılmıştır ve analiz tekrarlanmıştır.

Çizelge 73. Kuramsal Modele İlişkin Dördüncü YEM Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,048	0,039	0,583	0,847	0,833	0,845	0,914	0,909
<i>Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $<0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$</i>								

Çizelge 73'te deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından risk algısına ($t=-1,089$, $p=0,276$) olan yolun modelden çıkarılmasından sonra kuramsal modele ilişkin dördüncü YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Sonuç olarak modelin tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği görülmüştür.

Çizelge 74. Kuramsal Modele İlişkin Dördüncü YEM Analizi Sonuçları

ETKİ			Standart reg.	Standart hata	t	P
Yenilik Arayışı	--->	Risk Algısı	-0,172	0,099	-3,399	***
Risk Algısı	--->	Tereddüt	0,417	0,062	8,354	***
Risk Algısı	--->	Akılcılık	0,156	0,074	3,203	0,001
Risk Algısı	--->	Dürtüsellik	0,385	0,07	7,431	***
Risk Algısı	--->	Uyumluluk	0,374	0,064	6,874	***
Risk Algısı	--->	Faydacılık	-0,122	0,047	-2,286	0,022
Yenilik Arayışı	--->	Akılcılık	0,126	0,166	2,24	0,025
Yenilik Arayışı	--->	Faydacılık	0,271	0,111	4,158	***
Yenilik Arayışı	--->	Dürtüsellik	0,113	0,14	2,123	0,034
Adrenalin	--->	Dürtüsellik	0,249	0,034	5,541	***
Adrenalin	--->	Uyumluluk	0,176	0,03	3,915	***
Adrenalin	--->	Faydacılık	-0,083	0,023	-1,751	0,080
Adrenalin	--->	Akılcılık	-0,166	0,039	-3,648	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Akılcılık	0,338	0,049	6,337	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Uyumluluk	-0,127	0,033	-2,725	0,006
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Faydacılık	0,185	0,028	3,404	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Dürtüsellik	-0,092	0,041	-1,833	0,067
Tereddüt	--->	Akılcılık	0,338	0,061	-7,535	***
Tereddüt	--->	Dürtüsellik	-0,127	0,051	6,159	***
Tereddüt	--->	Uyumluluk	0,185	0,049	6,028	***
Tereddüt	--->	Faydacılık	0,338	0,034	-2,414	0,016

*** $p<0,001$ anlamlıdır.

Çizelge 74'e göre adrenalinden faydacılığa ($t= -1,751$, $p=0,080$) ve deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından dürtüsellığe ($t= -1,833$, $p=0,067$) çizilen yolların $t<1,96$ ve $p>,05$ düzeyinde anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyi en düşük deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığından risk algısına ($t= -1,089$, $p=0,276$) olan ölçüm yolunun p değeri ($p>0,05$)'ne göre en düşük anlamlılık düzeyine sahip olduğu için modelden çıkartılmıştır ve analiz tekrarlanmıştır.

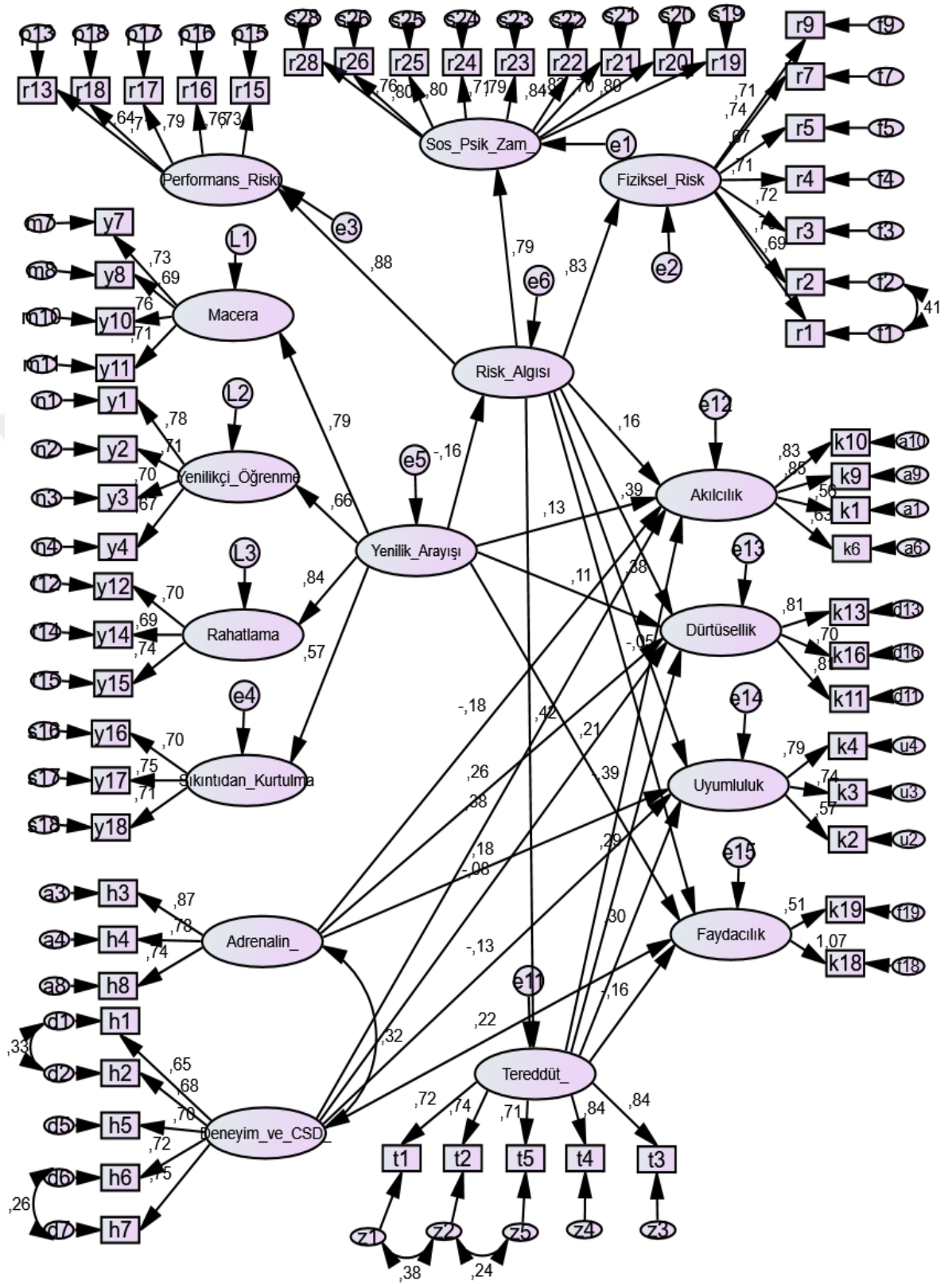
Yapılan analiz sonucunda modele ilişkin yapıların etki bakımından ($p<0,05$) anlamlı sonuçlar verdiği, t değerlerinin ise 1,96 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Çizelge 75. Nihai Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,107	0,040	0,739	0,847	0,833	0,840	0,909	0,904
Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $<0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

Çizelge 75'te adrenalinden faydacılığa ($t = -1,751$, $p = 0,080$) olan yolun modelden çıkarılmasından sonra Nihai Modele İlişkin YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Sonuç olarak χ^2/sd değerinin 3'ün altında, RMSEA değerinin de 0,05'in altında bir değer almasından dolayı model mükemmel uyum göstermiştir. Diğer değerlerin ise (SRMR=,0739, GFI=,847, AGFI=,833, NFI=,840, CFI=,909, TLI=0,904) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği söylenebilir.





Şekil 16. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Yapısal İlişkiler

Çizelge 76’da yer alan nihai modele ilişkin YEM analizi sonucunda yenilik arayışının risk algısı üzerinde negatif ve anlamlı ($\beta=-0,162$, $p<0,001$) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yenilik arayışının akılcılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir şekilde hem doğrudan ($\beta=0,135$, $p<0,001$) hem de dolaylı ($\beta=0,017$, $p<0,001$) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Toplam etkisi ise $\beta=0,152$, düzeyinde pozitif ve anlamlıdır. Yenilik arayışının faydacılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir şekilde hem doğrudan ($\beta=0,210$, $p<0,001$) hem de dolaylı ($\beta=0,043$, $p<0,001$) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Toplam etkisinin ise $\beta=0,253$, düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Yenilik arayışının dürtüsellik ($\beta=0,109$, $p<0,001$) pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yenilik arayışının karar verme tarzına olan etkisi, en fazla faydacılık boyutunda gerçekleşmektedir. Bunu da sırası ile akılcılık ve dürtüsellik boyutları takip etmektedir.

Çizelge 76. Nihai Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları

ETKİ			Standart reg.	S.E.	t	R ²	P
Yenilik Arayışı	--->	Risk Algısı	-0,162	0,093	-3,214	,027	0,001
Risk Algısı	--->	Tereddüt	0,417	0,061	8,460	,174	***
Risk Algısı	--->	Akılcılık	0,161	0,073	3,294		***
Risk Algısı	--->	Dürtüsellik	0,391	0,068	7,668		***
Risk Algısı	--->	Uyumluluk	0,380	0,061	7,272		***
Risk Algısı	--->	Faydacılık	-0,450	0,044	-2,317		0,021
Yenilik Arayışı	--->	Akılcılık	0,135	0,126	2,286	,246	0,022
Yenilik Arayışı	--->	Faydacılık	0,210	0,088	4,375		***
Yenilik Arayışı	--->	Dürtüsellik	0,109	0,109	2,679		0,007
Adrenalin	--->	Dürtüsellik	0,258	0,033	5,928	361	***
Adrenalin	--->	Uyumluluk	0,180	0,03	4,107		***
Adrenalin	--->	Akılcılık	-0,176	0,035	-3,405		***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Akılcılık	0,380	0,047	7,371	,485	***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Uyumluluk	-0,131	0,035	-3,068		0,002
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Faydacılık	0,219	0,027	4,292		***
Deneyim ve Can Sıkıntısı Duy.	--->	Dürtüsellik	-0,082	0,038	-1,984		0,047
Tereddüt	--->	Akılcılık	-0,387	0,06	-7,912	,597	***
Tereddüt	--->	Dürtüsellik	0,287	0,05	6,410		***
Tereddüt	--->	Uyumluluk	0,304	0,046	6,396		***
Tereddüt	--->	Faydacılık	-0,160	0,034	-2,715		0,007

*** $p<0,001$ anlamlıdır.

Risk algısı ile karar verme tarzı boyutları incelendiğinde, risk algısının akılcılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir şekilde doğrudan ($\beta=0,161$, $p<0,001$) ve dolaylı ($\beta=0,017$, $p<0,001$) etkisinin olduğu, toplam etkisi incelendiğinde ise $\beta=0,178$, düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Risk algısının faydacılık üzerinde negatif ve anlamlı bir şekilde doğrudan ($\beta=-0,450$, $p<0,001$), pozitif ve

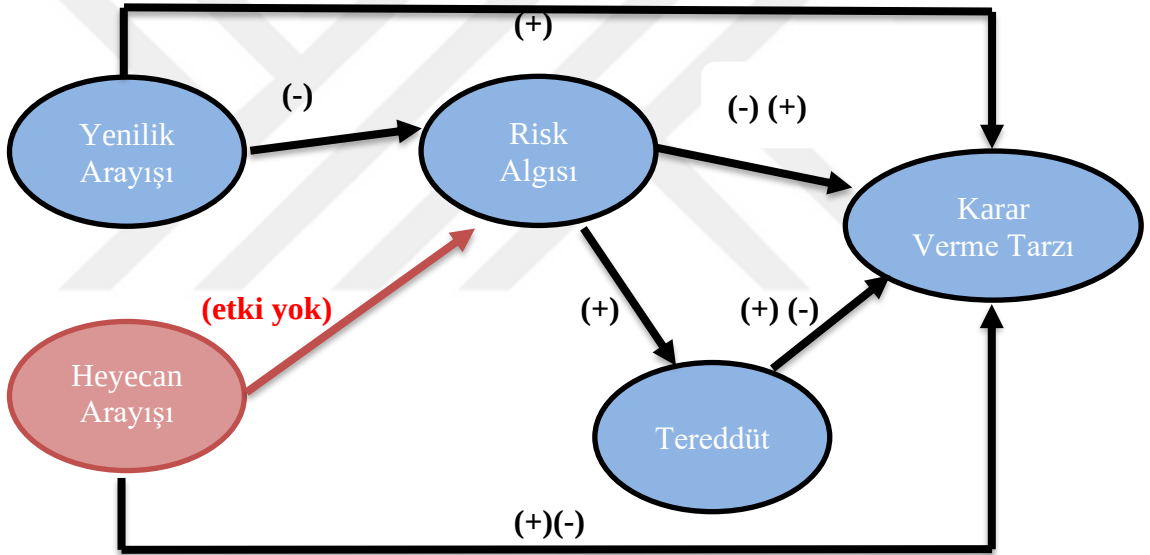
anlamli bir Őekilde dolayli ($\beta=0,043$, $p<0,001$) bir etkisinin olduĐu anlařılmaktadır. Toplam etkisinin ise $\beta=-0,407$, dűzeyinde negatif ve anlamli olduĐu gűrűlmektedir. Risk algısının dűrtűsellik űzerinde pozitif ve anlamli Őekilde doĐrudan ($\beta=0,391$, $p<0,001$) bir etkisinin olduĐu saptanmıřtır. Son olarak risk algısının uyumluluk űzerinde pozitif ve anlamli bir Őekilde doĐrudan ($\beta=0,380$, $p<0,001$) etkisinin olduĐu tespit edilmiřtir. Bu sonuĐlara gűre risk algısının karar verme tarzına olan etkisi, en fazla faydacılık boyutunda gerŐekleřmektedir. Bunu da sırası ile dűrtűsellik, uyumluluk ve akılcılık boyutları takip etmektedir.

Heyecan arayıřı boyutları ile karar verme tarzı boyutları incelendiĐinde, adrenalinin dűrtűsellik ($\beta=0,258$, $p<0,001$) ve uyumluluk ($\beta=0,180$, $p<0,001$) űzerinde pozitif ve anlamli bir Őekilde, akılcılık űzerinde ($\beta=-0,176$, $p<0,001$) negatif ve anlamli bir etkisinin olduĐu anlařılmaktadır. Heyecan arayıřının diĐer boyutu ile karar verme tarzı boyutları analiz edildiĐinde, deneyim ve can sıkıntısı duyarlılıĐının akılcılık ($\beta=0,380$, $p<0,001$) ve faydacılık ($\beta=0,219$, $p<0,001$) űzerinde pozitif ve anlamli bir etkiye sahip olduĐu gűrűlmektedir. Uyumluluk ($\beta=-0,131$, $p<0,001$) ve dűrtűsellik ($\beta=-0,082$, $p<0,001$) boyutlarında etki dűzeyinin anlamli ve negatif olduĐu ortaya őrıkmaktadır. Son olarak tereddűt ile karar verme tarzı boyutları incelendiĐinde, tereddűdűn akılcılık űzerinde negatif ve anlamli bir Őekilde doĐrudan ($\beta=-0,387$, $p<0,001$) etkisinin olduĐu tespit edilmiřtir. Tereddűdűn faydacılık űzerinde negatif ve anlamli bir Őekilde hem doĐrudan ($\beta=-0,160$, $p<0,001$), hem de dolayli ($\beta=-0,077$, $p<0,001$) bir etkisinin olduĐu anlařılmaktadır. Toplam etkisinin ise $\beta=-0,277$, dűzeyinde negatif ve anlamli olduĐu gűrűlmektedir. Tereddűdűn dűrtűsellik űzerinde negatif ve anlamli Őekilde doĐrudan ($\beta=-0,287$, $p<0,001$), pozitif ve anlamli bir Őekilde dolayli $\beta=0,180$, $p<0,001$), bir etkisinin olduĐu saptanmıřtır. Toplam etkisinin $\beta=-0,107$, dűzeyinde negatif ve anlamli olduĐu gűrűlmektedir. Son olarak tereddűdűn uyumluluk űzerinde negatif ve anlamli bir Őekilde doĐrudan ($\beta=-0,304$, $p<0,001$), pozitif ve anlamli bir Őekilde dolayli $\beta=0,175$, $p<0,001$), bir etkisinin olduĐu saptanmıřtır. Toplam etkisinin ise $\beta=-0,129$, dűzeyinde negatif ve anlamli olduĐu gűrűlmektedir. Bu sonuĐlara gűre tereddűdűn karar verme tarzına olan etkisi, en fazla akılcılık boyutunda gerŐekleřmektedir. Bunu da sırası ile faydacılık, uyumluluk ve dűrtűsellik boyutları takip etmektedir.

Arařtırma kapsamında yenilik arayıřı, heyecan arayıřı, risk algısı ve tereddűt deĐiřkenlerinin karar verme tarzı boyutları űzerindeki aŐıklanma gűcűnű tespit etmek

için R2 değerlerine bakılmış ve Şekil 16'da yer alan değerler incelenmiştir. Buna göre yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenleri karar verme tarzı değişkenlerinden dürtüsellik boyutunun yaklaşık olarak %38'ini ($R^2=0,381$) açıkladığı tespit edilmiştir. Bunu sırası ile uyumluluk ($R^2=0,370$), akılcılık ($R^2=0,250$) ve faydacılık ($R^2=0,160$) boyutları takip etmiştir. Yenilik arayışını açıklamada en fazla etkiyi rahatlama boyutu ($R^2=0,710$) sağlamış, bunu macera ($R^2=0,618$), yenilikçi öğrenme ($R^2=0,439$) ve sıkıntıdan kurtulma ($R^2=0,329$) boyutları takip etmiştir. Risk algısı ölçeğine ilişkin en fazla açıklama, performans riski boyutunda ($R^2=0,781$) görülmüştür. Bunu da sırasıyla fiziksel risk ($R^2=0,697$) ve sosyo-psikolojik ve zaman riski ($R^2=0,628$) izlemiştir.

Araştırma sonunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanan nihai araştırma modeli Şekil 17'de yer almaktadır.



Şekil 17. Araştırmanın Nihai Modeli

Modele göre heyecan arayışının risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Karar verme tarzı üzerinde ise hem negatif hem de pozitif etkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte yenilik arayışının risk algısı üzerinde negatif, karar verme tarzı üzerinde ise pozitif bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Risk algısı ile tereddüt değerlendirildiğinde, risk algısının tereddüdü pozitif yönde etkilediği, karar verme tarzını ise hem negatif hem de pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak tereddüdün karar verme tarzına negatif ve pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır.

4.6. Araştırma Modelindeki Aracı (Mediator) Değişkenlerin Test Edilmesi

Araştırmada şu ana kadar bağımlı ve bağımsız değişkenlerin doğrudan etkileri ölçülmüştür. Ancak bu değişkenleri etkileyen başka değişkenlerin de olabileceği düşünülmektedir. Bunu öğrenebilmek için aracılık testi yapılması gerekmektedir. Aracılık testi, bir değişkenin diğer değişkene olan etkisinde üçüncü bir değişkenin bu etkiyi dolaylı bir şekilde etkileyip etkilemediğini öğrenme durumu olarak tanımlanabilir. Literatürde kısmi ve tam aracılık olarak ikiye ayrılan aracılık etki düzeyleri regresyon analizi yapılarak test edilebilir. Ancak bu analiz yerine YEM'in daha güçlü alt yapı sunması (ölçüm ve artıksal hataları da analiz etmesi) açısından daha çok tercih edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 131). Çalışmanın nihai modelinde yer alan değişkenlerin aracılık etkilerini incelemek için Baron ve Kenny (1986, s. 1176) tarafından geliştirilen yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre:

- 1. Model/Şart:** Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması beklenmektedir.
- 2. Model/Şart:** Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması beklenmektedir.
- 3. Model/Şart:** Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olması beklenmektedir.
- 4. Model/Şart:** Bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenlerin birlikte analiz edilmesi sonucunda 1. şartta gerçekleşen etki düzeyinin azalması (kısmi aracılık) ya da yok olması/anlamsızlaşması (tam aracılık) gerekmektedir.

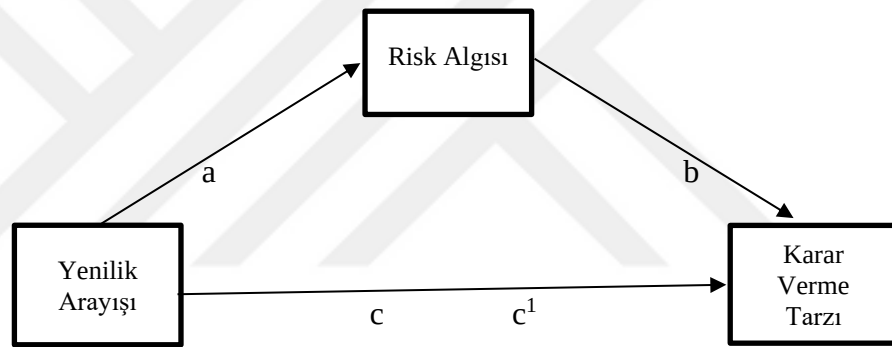
Nihai araştırma modeli kapsamında bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında aracılık etkisinin olabileceği düşünülen risk algısı ve tereddüt kavramları YEM ile test edilmiştir. Ancak nihai modele göre heyecan arayışı değişkenin risk algısını etkilemediği tespit edilmiştir. Bundan dolayı risk algısının heyecan *arayışı ile karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etkisi* test edilmemiştir.

Modellerden birincisinde Baron ve Kenny'nin (1986, s. 1176) aracılık şartlarından bağımsız değişkenin (yenilik arayışı ve risk algısı) bağımlı değişkeni (karar verme tarzı) anlamlı bir şekilde etkileme şartı ve ikinci modelde aracı değişkenin (risk algısı ve tereddüt) bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkileme şartı aranmıştır. Son olarak birinci modele aracı değişkenin dahil edilmesi ile üç ve

dördüncü şartların sağlanıp sağlanamadığı kontrol edilmiştir. Bu şartları sağlayan değişkenlerin anlamlılık değerleri sobel test, güven aralığı alt ve üst sınır değerleri ise Bootstrap test ile incelenmiştir. Sobel test sonucunda (risk algısı $0,00389 < 0,05$ ve tereddüt $0,00213 < 0,05$) her iki aracı değişkenin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bootstrap test sonucunda ise tüm değerlerin sıfırın altında ya da üstünde olduğu tespit edilmiştir.

4.6.1. Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi

Risk algısının yenilik arayışı ile karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etkisi yapısal eşitlik modeli testi ile analiz edilmiş ve Şekil 18’de gösterilmiştir.



Şekil 18: Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Üzerine Yönelik Model

Risk algısının yenilik arayışı ile karar verme tarzı aracılık rolü Baron ve Kenny’in önerdiği 4 aşama üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre her bir modelin uyum iyiliği indeksleri, yol katsayıları ve test sonuçları sıralı bir şekilde sunulmuştur.

4.6.1.1. Yenilik Arayışının Karar Verme Tarzı Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 1)

Çizelge 76’da ilk modele ilişkin birinci YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Sonuç olarak χ^2/sd değerinin 3’ün altında, RMSEA değerinin de 0,05’in altında bir değer almasından dolayı model mükemmel uyum göstermiştir. Diğer değerlerin ise (SRMR=,0706, GFI=,929, AGFI=,912, NFI=,901, CFI=,936, TLI=0,927) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği söylenebilir.

Çizelge 77: İlk Model Uyum İyiliği İndeksleri

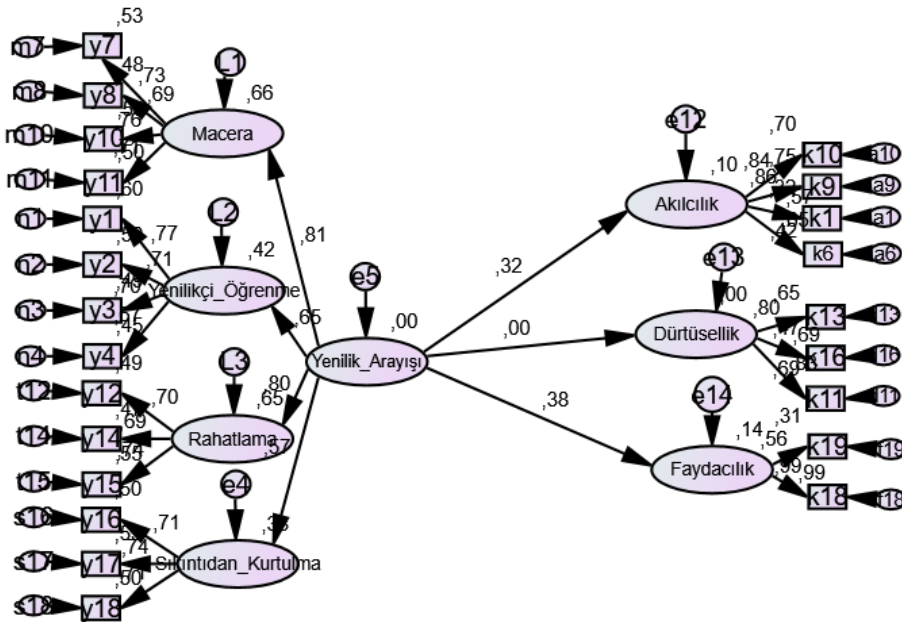
[illegible]

Bu sonuçlardan hareketle, yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş ve Çizelge 78’de modele ilişkin standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine ve p değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 78. İlk Model Yol Katsayıları

Koşul	Yol	β_0	S. Hata	P
1. Koşul	Akılcılık ← Yenilik Arayışı	0,318	0,155	0,000
1. Koşul	Dürtüsellik ← Yenilik Arayışı	-0,002	0,119	0,962
1. Koşul	Faydacılık ← Yenilik Arayışı	0,381	0,127	0,000

Elde edilen bulgulara göre yenilik arayışı akılcılık ($\beta=0,318$, $p<0,05$) ve faydacılık ($\beta=0,381$, $p<0,05$) eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Dürtüsellik boyutu üzerinde ise anlamlı bir etki bulunamamıştır ($\beta=-0.002$, $p>0,05$). Bu sonuca göre birinci koşul kısmen sağlanmıştır. İlk model test sonucu yol diyagramı Şekil 19’da verilmiştir.



Şekil 19. İlk Model Test Sonucu

4.6.1.2. Yenilik Arayışının Risk Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları Test Sonuçları (Model 2)

Çizelge 79’de ikinci modele ilişkin birinci YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Sonuç olarak χ^2/sd değerinin 3’ün altında, RMSEA değerinin de 0,05’in altında bir değer almasından dolayı model 1 gibi mükemmel uyum iyiliği sonucu göstermiştir. Diğer değerlerin ise (SRMR=,0542, GFI=,904, AGFI=,891, NFI=,900, CFI=,942, TLI=0,938) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği görülmektedir.

Çizelge 79. İkinci Model Uyum İyiliği İndeksleri

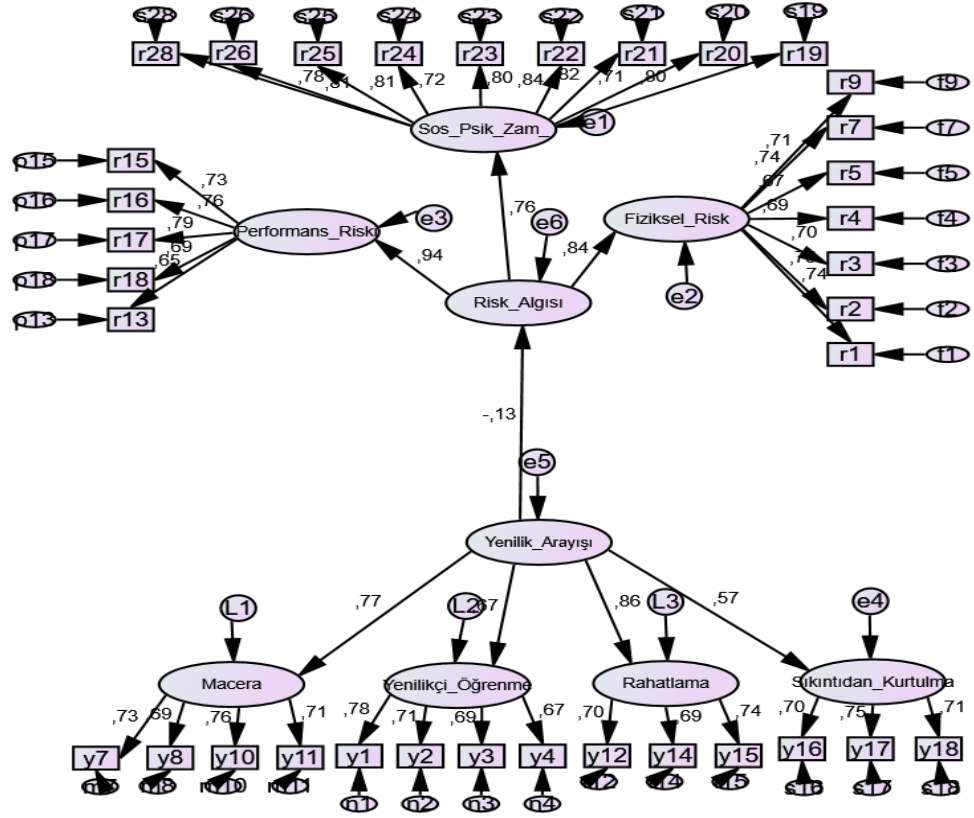
Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,204	0,042	0,542	0,904	0,891	0,900	0,942	0,938
<i>Kabul Edilebilir Değerler: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $<0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$</i>								

Bu sonuçlardan hareketle, yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş ve Çizelge 791’da modele ilişkin standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine ve p değerlerine bakılmıştır.

Çizelge 80. İkinci Model Yol Katsayıları

Koşul	Yol	β ₀	S. Hata	P
2. Koşul	Risk Algısı ← Yenilik Arayışı	-0,134	0,092	0,007

Elde edilen bulgulara göre yenilik arayışının risk algısı üzerinde ($\beta=-0,134$, $p<0,05$) negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ikinci koşul sağlanmıştır. İkinci model test sonucu yol diyagramı Şekil 20’de verilmiştir.



Şekil 20. İkinci Model Test Sonucu

4.6.1.3. Risk Algısının Karar Verme Tarzı Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları Test Sonuçları (Model 3)

Çizelge 81’de üçüncü modele ilişkin birinci YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve χ^2/sd değerinin (3,201), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,057) tespit edilmiştir. Diğer değerlerin ise (SRMR=,0542, GFI=,904, AGFI=,891, NFI=,900, CFI=,942, TLI=0,938) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 81. Üçüncü Model Uyum İyiliği İndeksleri

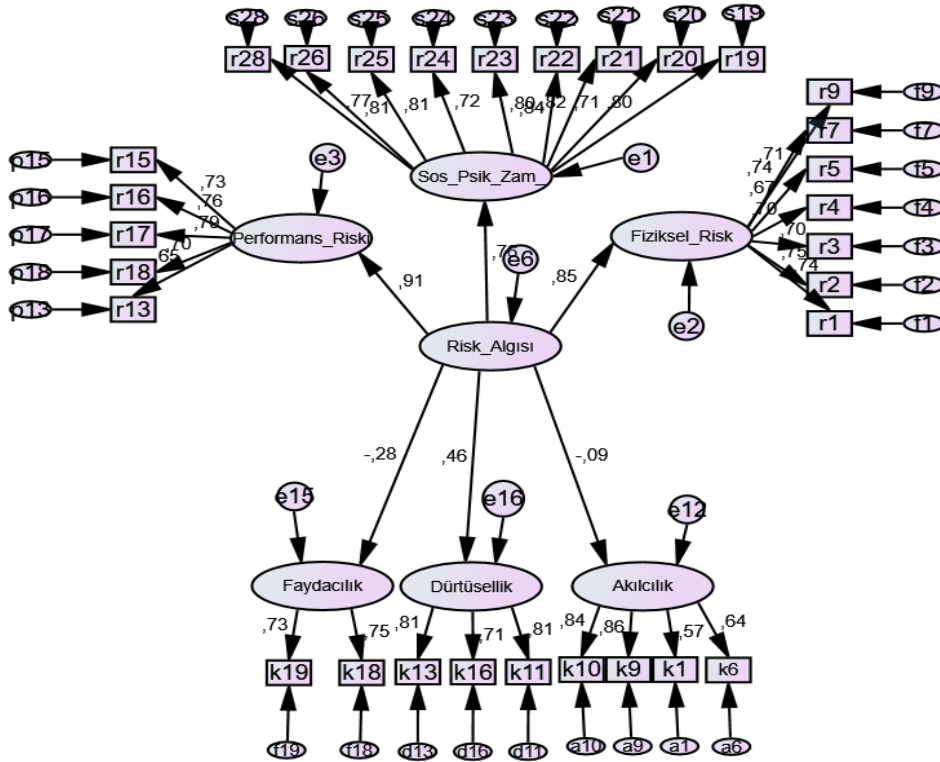
Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	3,201	0,057	0,791	0,890	0,873	0,885	0,918	0,910
Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd : ≤ 5 ; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

Üçüncü model uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşıldıktan sonra yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş ve çizelge 82’de modele ilişkin standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine ve p değerlerine bakılmıştır.

Çizelge 82. Üçüncü Model Yol Katsayıları

Koşul	Yol	β	S. Hata	P
		β_0		
3. Koşul	Akılcılık ← Risk Algısı	-0,088	0,069	0,049
3. Koşul	Dürtüsellik ← Risk Algısı	0,461	0,066	0,000
3. Koşul	Faydacılık ← Risk Algısı	-0,283	0,061	0,042

Elde edilen bulgulara göre risk algısının akılcılık ($\beta=-0,088$, $p<0,05$), ve faydacılık ($\beta=-0,283$, $p<0,05$) üzerinde negatif, dürtüsellik ($\beta=0,461$, $p<0,05$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre üçüncü koşul da sağlanmıştır. Üçüncü model test sonucu yol diyagramı Şekil 21’de verilmiştir.



Şekil 21. Üçüncü Model Test Sonucu

4.6.1.4. Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Üzerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 4)

Çizelge 83'te dördüncü modele ilişkin birinci YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Sonuç olarak χ^2/sd değerinin (2,318), 5'in altında, RMSEA değerinin ise (0,044) 0,08'in altında bir değer aldığı görülmüştür. Diğer değerlerin de (SRMR=,0542, GFI=,904, AGFI=,891, NFI=,900, CFI=,942, TLI=0,938) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 83: Dördüncü Model Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,318	0,044	0,634	0,876	0,862	0,865	0,918	0,913
<i>Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd: ≤ 5; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$</i>								

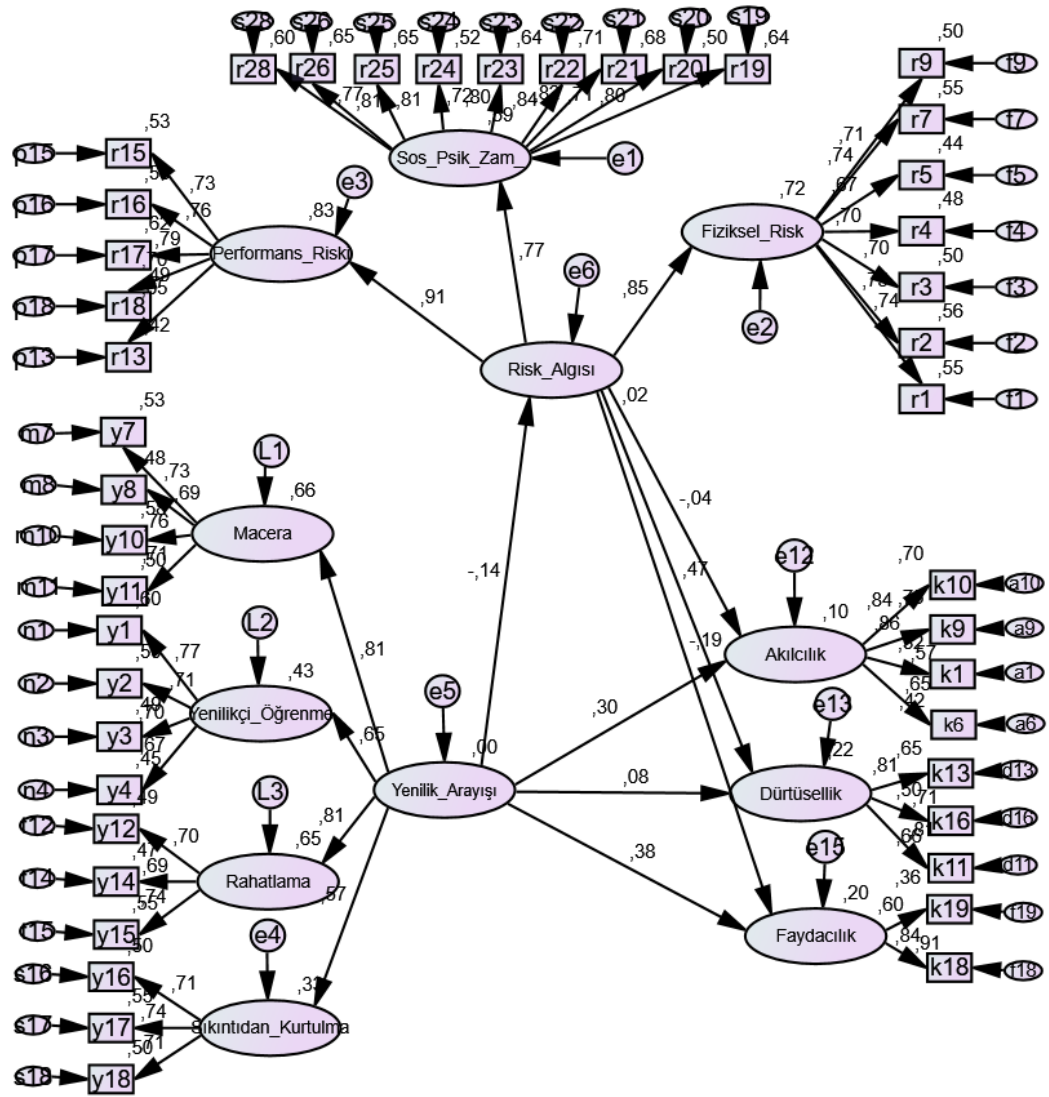
Dördüncü model uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşıldıktan sonra yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş ve çizelge 84'de modele ilişkin standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine ve p değerlerine bakılmıştır.

Çizelge 84. Dördüncü Model Yol Katsayıları

Koşul	Yol	β	S. Hata	P
4. Koşul	Akılcılık $\leftarrow$ Risk Algısı	-,281	0,063	0,000
4. Koşul	Dürtüsellik $\leftarrow$ Risk Algısı	,509	0,063	0,000
4. Koşul	Faydacılık $\leftarrow$ Risk Algısı	-,091	0,072	0,042
4. Koşul	Akılcılık $\leftarrow$ Yenilik Arayışı	0,300	0,155	0,000
4. Koşul	Dürtüsellik $\leftarrow$ Yenilik Arayışı	0,076	0,114	0,097
4. Koşul	Faydacılık $\leftarrow$ Yenilik Arayışı	0,377	0,118	0,000
4. Koşul	Risk Algısı $\leftarrow$ Yenilik Arayışı	-0,140	0,094	0,005

Elde edilen sonuçlara göre risk algısının model 3'te olduğu gibi akılcılık ($\beta=-0,088$, $p<0,05$), ve faydacılık ($\beta=-0,283$, $p<0,05$) üzerinde negatif, dürtüsellik ($\beta=0,461$, $p<0,05$) üzerinde ise pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve standart olmayan regresyon katsayılarında iyileşmelerin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte risk algısının akılcılık üzerindeki anlamlılığının yükseldiği, dürtüsellik ve faydacılık üzerinde anlamlılığın aynı kaldığı görülmüştür. Yenilik arayışının risk algısını model 2'de olduğu gibi negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Dördüncü koşulun sağlanabilmesi için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması veya anlamlılığını kaybetmesi gerekmektedir. Bu açıklamadan hareketle, yenilik arayışının dürtüsellik boyutunda Model 1'e göre ($\beta=0,076$, $p>0,05$) etki düzeyi değişse de anlamlılığı sağlayamadığından bir sonraki aşamaya geçilmemiştir. Yenilik arayışının akılcılık ($\beta=-0,300$, $p<0,05$) ve faydacılık ($\beta=-0,377$, $p<0,05$) üzerinde etkisinin azaldığı görülmüştür. Sonuç olarak risk algısının yenilik arayışı ile karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığında kısmi bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bu değerlerin aracılığa işaret ettiği tespit edildikten sonra güven aralığı alt ve üst sınır değerleri (Bootstrap test)'ne bakılmıştır. Bu değerlere çizelge 85'te yer verilmiştir. Dördüncü model test sonucu yol diyagramına ise Şekil 22'de verilmiştir.



Şekil 22. Dördüncü Model Test Sonucu

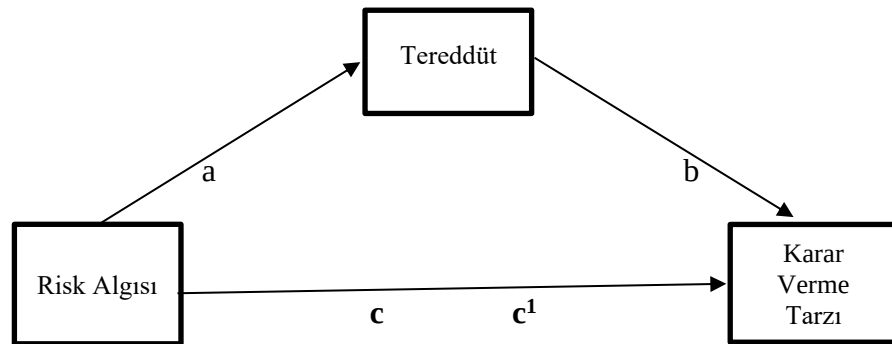
	Sonuç Değişkenleri															
	Risk Algısı				Akılcılık				Dürtüsellik				Faydacılık			
	β_0	R ²	S. Hata	P	β_0	R ²	S. Hata	P	β_0	R ²	S. Hata	P	β_0	R ²	S. Hata	P
Yenilik Arayış (c yolu)					0,318	0,095	0,155	0,000	-0,002	0,217	0,119	0,962	0,381	0,198	0,127	0,000
Yenilik Arayış (a yolu)	-,0134	0,018	0,092	0,007												
Risk Algısı (b yolu)					-0,088	0,08	0,069	0,049	0,461	0,213	0,066	0,000	-0,283	0,080	0,061	0,042
Yenilik Arayışı (c ¹ yolu)					0,300	0,095	0,155	0,000	0,076	0,217	0,114	0,097	0,377	0,198	0,118	0,000
Dolaylı Etki					0,017* (-0,018 - 0,060)				-0,164* (-0,333 - 0,340)				0,043* (0,009 - 0,097)			
Aracı Etki					Kısmi				Anlamsız				Kısmi			

Çizelge 85. Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Sonucu

Çizelge 85'te görüldüğü üzere yenilik arayışının karar verme tarzı boyutlarından akılcılık ($\beta_0=0,318$; $p<0,05$) ve faydacılık ($\beta_0=-0,381$; $p<0,05$) üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dürtüsellik boyutu üzerinde ise ($\beta_0=0,461$) $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($p=0,962$). Bununla birlikte yenilik arayışı ile risk algısı arasında pozitif bir regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta_0=-0,134$; $p<0,005$). Ayrıca risk algısının karar verme tarzı boyutlarından akılcılık değişkeni ($\beta_0=-0,088$; $p<0,005$) ve faydacılık değişkeni üzerindeki etkisi ($\beta_0=-0,283$; $p<0,005$) de istatistiksel olarak anlamlılık içermektedir. Sonuç olarak yenilik arayışı ile karar verme tarzı boyutları arasındaki dolaylı etki %95 güven aralığında kısmi olarak gerçekleştiği ve bu değerlerin 0 değerini içermediği için istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmüştür. Akılcılık değişkeni üzerindeki dolaylı etkinin 0,017* (-0,018 ile 0,060 arası) ve faydacılık değişkeni üzerindeki dolaylı etkinin 0,043* (0,009 ile 0,097 arası) Bootstrap güven aralığı testinin alt ve üst sınır değerleri aralığında olduğu görülmektedir.

4.6.2. Tereddüdün Risk Algısı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi

Tereddüdün risk algısı ile karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etkisi üzerine yönelik model yapısal eşitlik modeli testi ile analiz edilmiş ve Şekil 23'te gösterilmiştir.



Şekil 23. Tereddüdün risk algısı ile karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etkisi üzerine yönelik model

Tereddüdün risk algısı ile karar verme tarzı aracılık rolü Baron ve Kenny'in önerdiği 4 aşama üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre her bir modelin uyum iyiliği indeksleri, yol katsayıları ve test sonuçları sıralı bir şekilde sunulmuştur.

4.6.2.1. Risk Algısının Karar Verme Tarzı Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 1)

Çizelge 86’da birinci modele ilişkin birinci YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve χ^2/sd değerinin (3,138), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,056) tespit edilmiştir. Diğer değerlerin ise (SRMR=,706, GFI=,879, AGFI=,862, NFI=,878, CFI=,909, TLI=0,901) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği görülmüştür.

Çizelge 86. İlk Model Uyum İyiliği İndeksleri

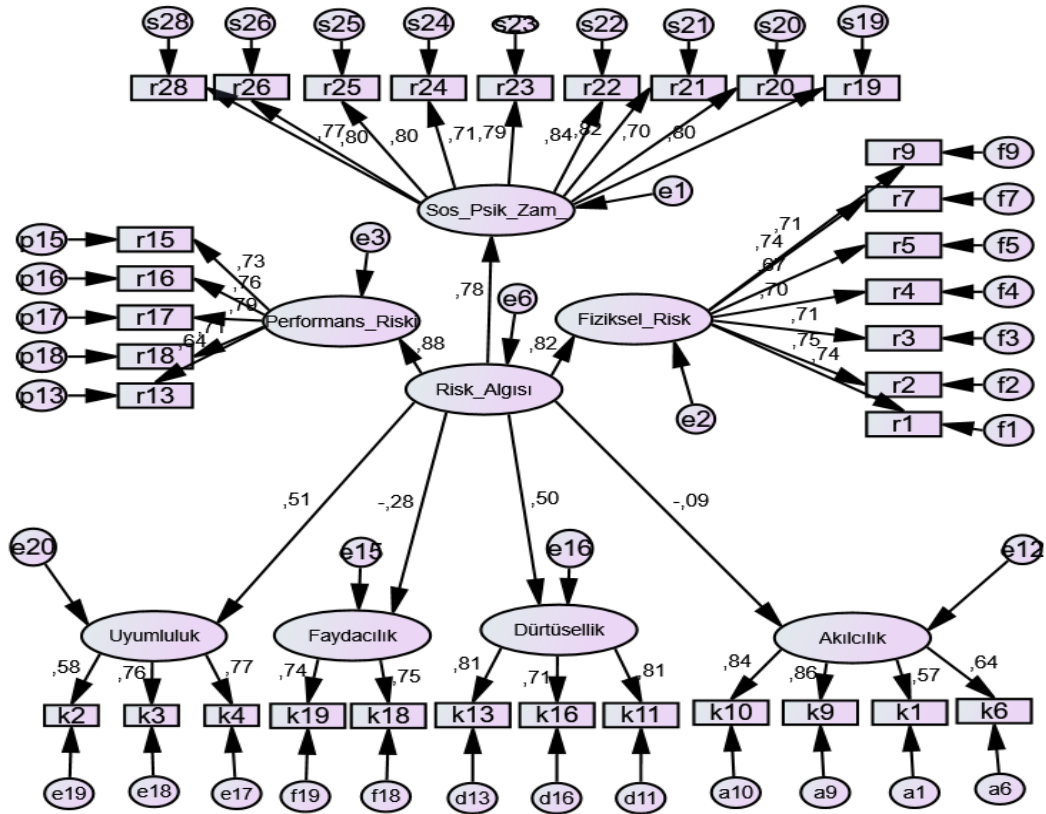
Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	3,138	0,056	0,706	0,879	0,862	0,878	0,909	0,901
<i>Kabul Edilebilir Değerler:</i> χ^2/sd : ≤ 5 ; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

Bu sonuçlardan hareketle, yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş, çizelge 87’de modele ilişkin standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine ve p değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 87. İlk Model Yol Katsayıları

Koşul	Yol	β ₀	S. Hata	P
1. Koşul	Faydacılık ← Risk Algısı	-0,281	0,063	0,000
1. Koşul	Dürtüsellik ← Risk Algısı	-0,503	0,070	0,000
1. Koşul	Akılcılık ← Risk Algısı	-0,091	0,072	0,042
1. Koşul	Uyumluluk ← Risk Algısı	0,509	0,059	0,000

Elde edilen bulgulara göre risk algısının faydacılık ($\beta=-0,281$, $p<0,05$), dürtüsellik ($\beta=-0,503$, $p<0,05$) ve akılcılık ($\beta=-0,091$, $p<0,05$) eğilimi üzerinde negatif, uyumluluk ($\beta=-0,381$, $p<0,05$) eğilimi üzerinde ise pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuca göre birinci koşulun sağlandığı görülmektedir. İlk model test sonucu yol diyagramı Şekil 24’te verilmiştir.



Şekil 24. İlk Model Test Sonucu

4.6.2.2. Risk Algısının Tereddüt Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 2)

Çizelge 88’de modelin parametre değerlerine bakıldığında χ^2/sd değerinin 3,116; RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,056) tespit edilmiştir. Diğer değerlerin ise (SRMR=,580, GFI=,904, AGFI=,887, NFI=,913, CFI=,939, TLI=0,933) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği anlaşılmaktadır.

Çizelge 88. İkinci Model Uyum İyiliği İndeksleri

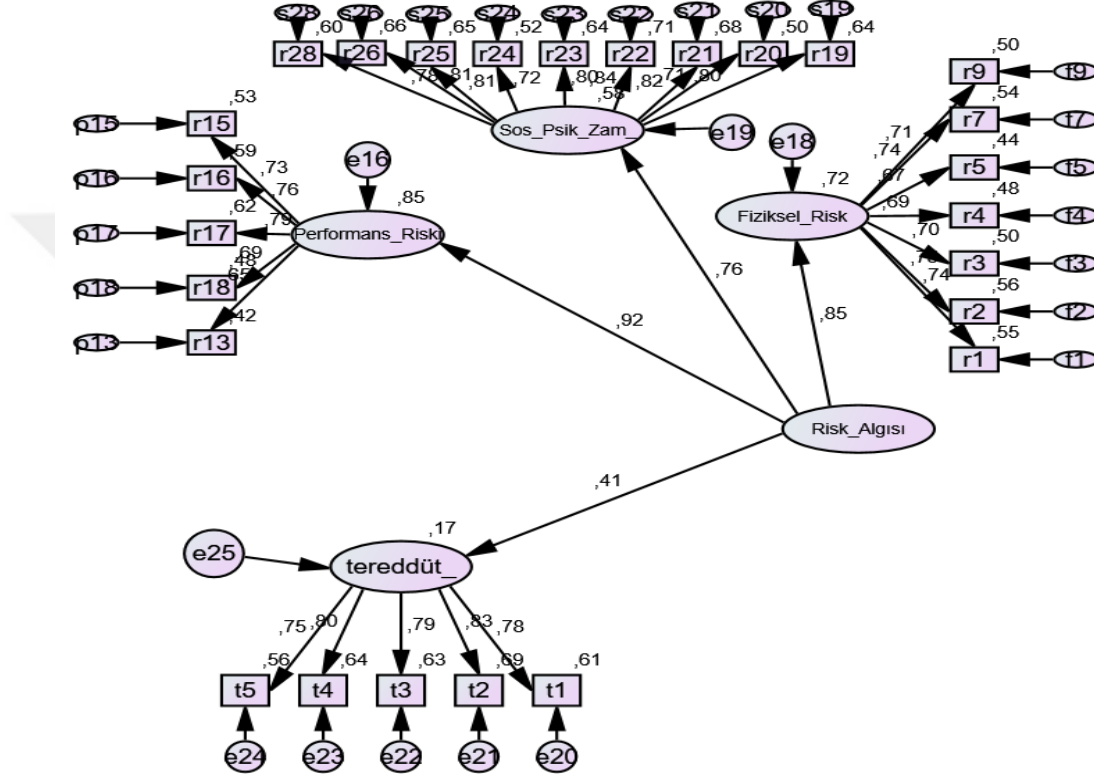
Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	3,116	0,056	0,580	0,904	0,887	0,913	0,939	0,933
Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd : ≤ 5 ; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

Bu sonuçlardan hareketle, yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş, Çizelge 89’da modele ilişkin standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine ve p değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 89. İkinci Model Yol Katsayıları

Koşul	Yol	β	S. Hata	P
2. Koşul	Tereddüt ← Risk Algısı	0,410	0,063	0,000

Elde edilen bulgulara göre risk algısının tereddüt üzerinde ($\beta=-0,410$, $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ikinci koşul sağlanmıştır. İkinci model test sonucu yol diyagramı Şekil 25’te verilmiştir.



Şekil 25. İkinci Model Test Sonucu

4.6.2.3. Tereddüdün Karar Verme Tarzı Üzerindeki Etkisine İlişki Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 3)

Çizelge 90’a göre modelin χ^2/sd değerinin (4,854) 5; RMSEA değerinin (0,075) de 0,08’in altında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer değerlerin ise (SRMR=,863, GFI=,916, AGFI=,889, NFI=,893, CFI=,913, TLI=0,897) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ettiği anlaşılmaktadır.

Çizelge 90. Üçüncü Model Uyum İyiliği İndeksleri

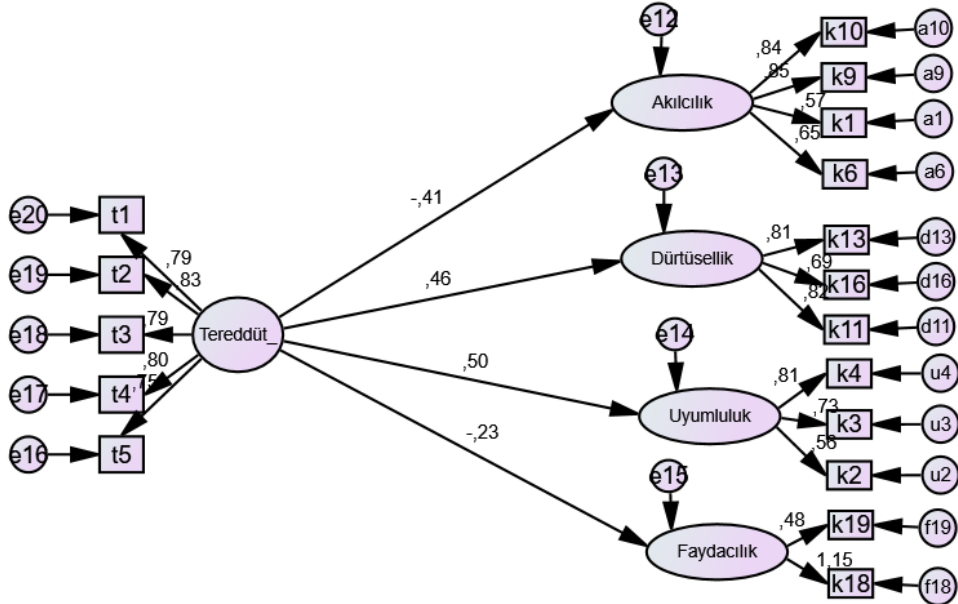
Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	4,854	0,075	0,863	0,916	0,889	0,893	0,913	0,897
Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd : ≤ 5 ; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $<0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$								

Bu sonuçlardan hareketle, yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş, çizelge 91’de modele ilişkin standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine ve p değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 91. Üçüncü Model Yol Katsayıları

Koşul	Yol	β	S. Hata	P
3. Koşul	Akılcılık ← Tereddüt	-0,414	0,053	0,000
3. Koşul	Dürtüsellik ← Tereddüt	0,461	0,048	0,000
3. Koşul	Faydacılık ← Tereddüt	-0,231	0,045	0,006
3. Koşul	Uyumluluk ← Tereddüt	0,501	0,044	0,000

Elde edilen bulgulara göre tereddüdün karar verme tarzı boyutlarından akılcılık ($\beta=-0,414$, $p<0,05$) ve faydacılık ($\beta=-0,231$, $p<0,05$) üzerinde negatif; dürtüsellik ($\beta=0,461$, $p<0,05$) ve uyumluluk ($\beta=0,501$, $p<0,05$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre üçüncü koşul sağlanmıştır. Üçüncü model test sonucu yol diyagramı Şekil 26’da verilmiştir.



Şekil 26. Üçüncü Model Test Sonucu

4.6.2.4. Risk Algısının Yenilik Arayışı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Üzerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri, Yol Katsayıları ve Test Sonuçları (Model 4)

Çizelge 92’de dördüncü modele ilişkin birinci YEM uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Sonuç olarak χ^2/sd değerinin (2,829), 5; RMSEA değerinin ise (0,052) 0,08’in altında bir değer aldığı görülmüştür. Diğer değerlerin de (SRMR=,677, GFI=,873, AGFI=,856, NFI=,872, CFI=,913, TLI=0,906) tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modeli yeterince temsil ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 92. Dördüncü Model Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Sonuç	2,829	0,052	0,677	0,873	0,856	0,872	0,913	0,906
<i>Kabul Edilebilir Değerler: χ^2/sd: ≤ 5; RMSEA: $\leq 0,08$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; AGFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; CFI: $\geq 0,9$; TLI: $\geq 0,80$</i>								

Dördüncü model uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşıldıktan sonra yolların anlamlılık düzeyleri incelenmiş ve Çizelge 93’te modele ilişkin standart regresyon katsayılarına, standart hata değerlerine ve p değerlerine bakılmıştır.

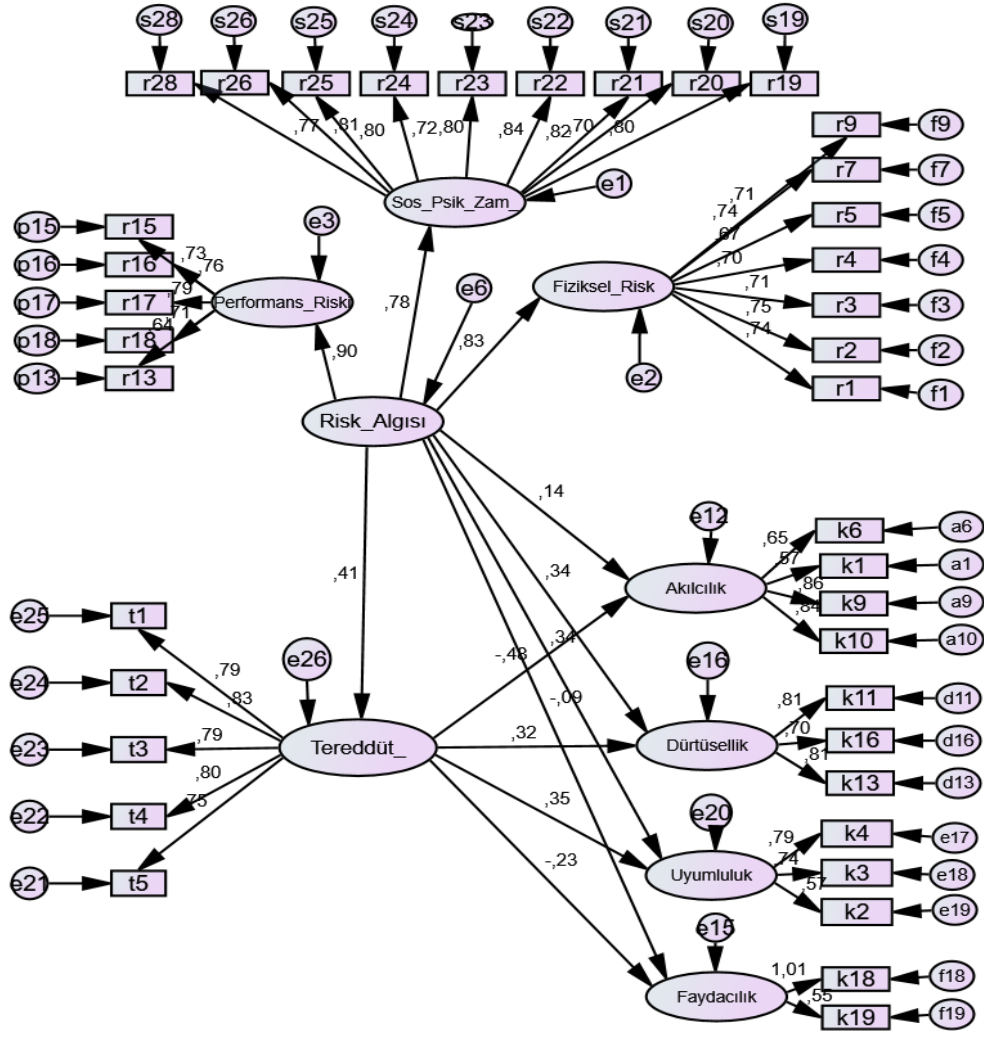
Çizelge 93. Dördüncü Model Yol Katsayıları

Koşul	Yol	β	S. Hata	P
4. Koşul	Akılcılık $\leftarrow$ Tereddüt	-0,476	0,060	0,000
4. Koşul	Dürtüsellik $\leftarrow$ Tereddüt	0,318	0,048	0,000
4. Koşul	Faydacılık $\leftarrow$ Tereddüt	-0,231	0,042	0,000
4. Koşul	Uyumluluk $\leftarrow$ Tereddüt	0,350	0,044	0,000
4. Koşul	Tereddüt $\leftarrow$ Risk Algısı	0,414	0,064	0,000
4. Koşul	Faydacılık $\leftarrow$ Risk Algısı	-0,86	0,064	0,079
4. Koşul	Dürtüsellik $\leftarrow$ Risk Algısı	0,341	0,068	0,000
4. Koşul	Akılcılık $\leftarrow$ Risk Algısı	0,145	0,076	0,000
4. Koşul	Uyumluluk $\leftarrow$ Risk Algısı	0,343	0,062	0,000

Elde edilen sonuçlara göre tereddüdün model 3’te olduğu gibi akılcılık ($\beta=-0,476$, $p<0,05$) üzerinde negatif; dürtüsellik ($\beta=0,318$, $p<0,05$) ve uyumluluk ($\beta=0,350$, $p<0,05$) üzerinde ise pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Standart olmayan regresyon katsayılarında ise iyileşmelerin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte tereddüdün faydacılık ($\beta=-0,231$, $p<0,05$) üzerindeki anlamlılığının aynı kaldığı ortaya çıkmıştır. Risk algısının tereddüt üzerindeki etkisi ($\beta=-0,414$, $p<0,05$) incelendiğinde 0,004’lük bir yükselmenin gerçekleştiği

anlaşılmaktadır. Yenilik arayışının risk algısını model 2’de olduğu gibi negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Dördüncü koşulun sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için risk algısı ile karar verme tarzı arasındaki etki düzeyleri incelenmiştir. Buna göre risk algısının karar verme tarzı boyutları üzerindeki etki düzeyleri model 1’e göre değişiklik göstermiştir. Şöyle ki, risk algısının faydacılık ($\beta=-0,086$, $p>0,05$) üzerinde anlamlılığı yok olurken (tam etki), dürtüsellik ($\beta=0,341$, $p<0,05$) ve uyumluluk ($\beta=0,343$, $p<0,05$) üzerindeki standart olmayan regresyon katsayılarının azaldığı görülmüştür. Risk algısının Akılcılık ($\beta=0,145$, $p<0,05$) üzerindeki etkisinde ise standart olmayan regresyon katsayılarının model 1’e göre yükseldiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak tereddüdün risk algısı ile karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığında faydacılık boyutunun tam, dürtüsellik ve uyumluluk boyutlarının kısmi etkisinin olduğu, akılcılık boyutunda ise etki gözlenmediği ifade edilebilir. Bu değerlerin aracılığa işaret ettiği tespit edildikten sonra güven aralığı alt ve üst sınır değerleri (Bootstrap test)’ne bakılmıştır. Bu değerlere Çizelge 94’de yer verilmiştir. Dördüncü model test sonucu yol diyagramına ise Şekil 27’de verilmiştir.



Şekil 27. Dördüncü Model Test Sonucu

	Sonuç Değişkenleri																			
	Tereddüt				Akılcılık				Dürtüsellik				Faydacılık				Uyumluluk			
	β_0	R ²	S. Hata	P	β_0	R ²	S. Hata	P	β_0	R ²	S. Hata	P	β_0	R ²	S. Hata	P	β_0	R ²	S. Hata	P
Risk Algısı (c yolu)					-0,091	0,008	0,072	0,042	0,503	0,253	0,072	0,000	-0,281	0,079	0,063	0,000	0,509	0,256	0,059	0,000
Risk Algısı (a yolu)	-0,414	0,168	0,064	0,000																
Tereddüt (b yolu)					0,414	0,171	0,053	0,000	0,461	0,215	0,048	0,000	-,231	0,053	0,045	0,006	0,501	0,251	0,044	0,000
Risk Algısı (c ¹ yolu)					0,145	0,190	0,076	0,000	0,341	0,308	0,068	0,000	-0,86	0,077	0,064	0,079	0,343	0,340	0,062	0,000
Dolaylı Etki					-0,313* (-0,405 - -0,230)				0,180* (0,128 - 0,273)				-0,077* (-0,135 - 0,036)				0,175* (0,126 - 0,294)			
Aracı Etki					Etki yok				Kısmi				Tam				Kısmi			

Çizelge 94. Tereddüdün Risk Algısı ile Karar Verme Tarzı Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisi Sonucu

Çizelge 94’de görüldüğü üzere risk algısının karar verme tarzı boyutlarından akılcılık üzerindeki etkisi ($\beta_0=0,091$; $p<0,005$), dürtüsellik üzerindeki etkisi ($\beta_0=0,503$; $p<0,005$), faydacılık üzerindeki etkisi ($\beta_0=-0,281$; $p<0,005$) ve uyum üzerindeki etkisi ($\beta_0=0,509$; $p<0,005$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Risk algısı ile tereddüt değişkeni arasında pozitif bir yol katsayısı elde edilmiştir ($\beta_0=0,414$; $p<0,005$). Tereddüt değişkeninin karar verme tarzı üzerinde toplam etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur: Akılcılık değişkeni üzerindeki etki: ($\beta_0=0,414$; $p<0,005$), dürtüsellik değişkeni üzerindeki etki: ($\beta_0=0,461$; $p<0,005$), faydacılık değişkeni üzerindeki etki: ($\beta_0=-0,211$; $p<0,005$), uyum değişkeni üzerindeki etki: ($\beta_0=0,501$; $p<0,005$).

Risk algısı ile karar verme tarzı boyutları arasındaki dolaylı etki %95 güven aralığında kısmi olarak gerçekleştiği ve bu değerlerin 0 değerini içermediği için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Akılcılık değişkeni üzerindeki dolaylı etkinin $-0,313^*$ ($-0,405$ ile $-0,230$ arası), dürtüsellik değişkeni üzerindeki dolaylı etkinin $0,180^*$ ($0,128$ ile $0,273$ arası), faydacılık değişkeni üzerindeki dolaylı etkinin $-0,077^*$ ($-0,135$ ile $0,036$ arası) ve uyumluluk değişkeni üzerindeki dolaylı etkinin $0,175^*$ ($0,126$ ile $0,294$ arası) Bootstrap güven aralığı testinin alt ve üst sınır değerleri aralığında olduğu tespit edilmiştir.

4.7. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında oluşturulan on hipotez yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Sonuç olarak altı hipotez desteklenmiş (h1, h5, h6, h7, h8, h10), iki hipotez kısmi desteklenmiş (h3, h4) ve iki hipotez de desteklenmemiştir (h2, h9). Bununla birlikte ankete katılanların önce kamp yapma durumu, kamp yaptığı yer, ikamet ettiği yer, tesis bünyesinden kamp yapma durumu ve demografik değişkenleri ile araştırma değişkenleri arasında yapılan hipotezler de test edilmiş iki hipotez desteklenmiş (h13, h17), beş hipotez ise kısmi desteklenmiştir (h11, h12, h14, h15, h16). Hipotezler ve sonuçların detayları çizelge 95’te gösterilmiştir.

Çizelge 95. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışlarının karar verme tarzı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H2	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin heyecan arayışlarının karar verme tarzı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H3	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algılarının karar verme tarzı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tereddütlerinin karar verme tarzı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H5	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışlarının risk algıları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H6	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin heyecan arayışlarının risk algıları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H7	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algılarının tereddüt üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H8	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algısı, yenilik arayışının karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Desteklendi
H9	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin risk algısı, heyecan arayışının karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Desteklenmedi
H10	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tereddüt, risk algısının karar verme tarzı üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Desteklendi
H11	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H11.1.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H11.2.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H11.3.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H11.4.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır	Desteklendi
H11.5.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin daha önce kamp yapma durumu ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H12	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yaptığı yer ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H12.1.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yaptığı yer ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H12.2.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yaptığı yer ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H12.3.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yaptığı yer ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H12.4.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yaptığı yer ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H12.5.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin kamp yaptığı yer ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H13.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H13.1.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H13.2.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H13.3.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H13.4.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H13.5.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin ikamet ettiği yer ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi

Çizelge 95-devamı

H14.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H14.1.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H14.2.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H14.3.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H14.4.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H14.5.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin tesis bünyesinden kamp yapma durumu ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H15.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H15.1.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H15.2.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H15.3.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H15.4.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H15.5.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H16.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H16.1.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H16.2.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H16.3.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H16.4.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H16.5.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yaşı ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H17.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H17.1.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile yenilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H17.2.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H17.3.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile risk algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H17.4.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile tereddüt arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H17.5.	Kamp yapan yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamp yapan yerli ziyaretçilerin yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddütlerinin karar verme tarzlarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla yapılmış çalışmanın ortaya çıkan bulgularından hareketle bu bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

5. 1. Sonuç

Modern tüketimle birlikte serbest zaman aktivitelerinde büyümeler yaşanmaktadır. Teknolojik faaliyetler, bilgi zenginliği, toplu halde yaşama/şehir hayatı, hastalıkların artması, fiziki ve duygusal açıdan kendini yenileyememe gibi etkenler tüketici tercihlerini her geçen gün değiştirmektedir. Özellikle tüm dünyayı ve Türkiye'yi etkisi altına alan Covid-19 salgını, bireylerin hayatını hem ekonomik hem de sosyal anlamda etkilemiştir. Bu değişimin bazı sektörleri geçici bazılarını da kalıcı olarak etkilediği görülmektedir. Lüks olarak nitelendirilen turizm harcamalarını ciddi bir şekilde etkilediği, ancak bireylerin kalabalık ortamlardan kaçınma duygusu veya sosyal mesafe kapsamında stres atma gibi durumlar kamp alanlarının canlanmasına katkı sağlayabilir. Turizm alanında meydana gelen hareketlerin şehir hayatından uzakta yenilik ve heyecan arayan, doğayla bütünleşik tatillerin ön planda olduğu bireysel seyahatlerin daha çok artacağı düşünülmektedir. Global konjonktürün her geçen gün değiştiği şu günlerde, risk algısı ve tereddüt gibi durumların turizm alanında tüketicilerin tercihlerini ve karar verme tarzlarını etkileyebileceği düşünülmüştür. Bundan dolayı kamp yapan bireylerin karar verme tarzları farklı bakış açısıyla ele alınmış ve bu kararların üzerinde etkisi olabilecek yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüt değişkenleri üzerinden incelenmiştir.

İlk olarak Kuzey Ege bölgesinde 17 Temmuz-1 Kasım 2020 tarihleri arasında kamp yapan 769 yerli ziyaretçiye yüz yüze anket uygulanmıştır. İçlerinde eksik işaretlenenler ve hatalı basılanların olduğu görülmüş ve 53 anket veri setine dahil

edilmemiştir. Ayrıca uç değerlere yönelik kontrolün yapılması için 716 ankete kutu grafiği (box-plot) testi uygulanmıştır. Buradan da 34 anket veri setinden çıkartılmıştır. Toplam 682 anketle istatistikler yapılmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyet dağılımları incelende %54,3'ünün kadın, %45,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğun (%71,5) 34 yaş ve altı grubunda olduğu dikkat çekmektedir. İnceleme sonucunda bireylerin yaşları arttıkça kamplara katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Bunun nedeni ise yakın dönemlerde dünyaya gelen bireylerin benzer özellikler gösterebileceği ile açıklanabilir. Çalışmada da Y kuşağı (1980-2001 yılları arasında doğanlar) ve Z kuşağı (1996-2020 yılları arasına doğanlar) grubu içerisinde yer alan bireylerin kamp alanlarını X kuşaklarına (1965-1980 yılları arasında doğanlar) göre daha fazla tercih ettikleri sonucu açıklamayı destekler nitelikte olabilir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun lisans (%49,0) mezunu ve bekar (65,1) oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir durumu ile ilgili vermiş oldukları yanıtlar ortalama 3511 TL'ye karşılık gelmektedir. TÜİK 2019 yılı verilerine göre, ankete katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun askeri ücret ve üstü gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, genellikle lisans eğitimini tamamlamış, ekonomik açıdan özgür ve bekar ağırlıklı bireylerin kamp alanlarını daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir. Çocuk sahibi olma durumları ile ilgili soruya büyük bir çoğunluğun cevap vermediği (%61,8) ortaya çıkmıştır. Son olarak katılımcıların ikamet yerleri incelendiğinde çoğunluğun büyükşehirlerden veya destinasyona yakın şehirlerden geldiği görülmüştür.

Ankete katılan bireylerin kamp yapma durumları ve kamp alanlarıyla ilgili görüşleri de alınmıştır. Bu sonuçlara göre bireylerin %25,9'unun Çanakkale'de, %46,6'sının Balıkesir'de, %27,5'nin ise İzmir'de kamp yaptıkları ve %81,5'inin kamp yapmak için tesisleri tercih ettikleri gözlenmiştir. Bununla birlikte büyük bir çoğunluğun daha önce kamp yaptığı (%81,5) bunların da büyük bir çoğunluğunun (%79,3) yılda iki veya daha fazla kampa katıldıkları anlaşılmaktadır. Daha önce kamp yapan bireylerin, kampta geçirdikleri gün sayılarında farklılıklar gözlenmiştir; %10,3'ü 1-3 gün arası, %20,5'i 4-6 gün arası, %11,3'ü 7-9 gün arası, %19,4'ü 10-12 gün arası ve %13,3'ü 16 gün ve üzeri cevabı vermiştir. Dahası büyük bir çoğunluğun arkadaşlarıyla kampa katıldığı ve deniz temalı alanları daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak bu bireylerin kamp alanı seçiminde öncelikli olarak ikamet

yerlerine yakın (%28,4'ünün) alanları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İkinci olarak alanın ekonomik olması dikkat ettikleri noktalar arasındadır. Bu bilgiler doğrultusunda kamp yapmaya giden çoğu bireyin elektrik, su, mutfak veya tuvalet gibi ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilecekleri alanları tercih ettikleri söylenebilir. Bireylerin Çanakkale bölgesini daha fazla tercih etmelerinin sebebi ise diğer bölgelere kıyasla daha fazla kamp alanının olması ile açıklanabilir (Çanakkale bölgesinde 55, Balıkesir bölgesinde 30, İzmir bölgesinde 16).

Araştırmada toplam beş değişken bir model çerçevesinde incelenmiştir. Bunlardan birincisi yenilik arayışıdır. Yenilik arayışına yönelik çalışmalar incelendiğinde ölçeklerin genellikle 3 ya da 4 faktörden, madde sayılarının ise ortalama 20 ifadeden oluştuğu ve en fazla Lee ve Crompton (1992) ile McIntosh ve diğ. (1995)'nin yapmış oldukları ölçeklerin tercih edildiği görülmüştür. Çalışma da Kitouna ve Kim'in 2017 yılında doğa temelli turizme katılan bireylere yönelik olarak geliştirdiği 18 madde ve 4 boyuttan (yenilikçi öğrenme, macera, rahatlama ve can sıkıntısını hafifletme) oluşan yenilik arayışı ölçeği tercih edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde maddelerden bazılarının binişik ve yük değerlerinin zayıf olmasından dolayı çıkartılmıştır. Sonucunda toplam 14 ifade orijinal ölçekte olduğu gibi macera, yenilikçi öğrenme, rahatlama ve sıkıntıdan kurtulma boyutları altında toplanmıştır. Literatürde heyecan arayışı ile ilgili çok az ölçeğin olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçeklerden de en fazla Zuckerman ve diğ. (1978) tarafından geliştirilen 40 maddelik heyecan arayışı ölçeğinin (SSS-V) kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch ve Donohew (2002), Zuckerman ve diğ. (1978) tarafından geliştirilen heyecan arayışı ölçeğinin çok fazla madde içerdiğini ve ifadelerin anlaşılabilirliğinin düşük olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine dört ana boyuttan oluşan ölçeği, her boyut için 2 madde olmak üzere toplam 8 maddeden oluşan güvenilir bir ölçek haline getirmiştir. Çalışmada da bu ölçek tercih edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 8 madde ölçek Deneyim ve Can Sıkıntısı Duyarlılığı ve Adrenalin olmak üzere 2 boyutta birleştirilmiştir. Risk algısı ölçeği ile ilgili alan yazındaki çalışmalardan uyarlama yapılmış ve 28 maddeden oluşan ölçek altı boyutta incelenmiştir. Güvenirliği ve geçerliği için çeşitli testler yapılmıştır. Sonucunda 21 ifadeye düşürülmüş ve 3 boyutta birleştirilmiştir. Katılımcıların tereddüt durumlarını ölçmek amacıyla Wong ve Yeh (2006) tarafından literatüre kazandırılan ölçek tercih edilmiştir. Tek boyut ve altı maddeden oluşan

ölçeğe açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ortak varyansının düşük olduğu tespit edilen 1 madde ölçekten çıkartılmıştır. Karar verme tarzına yönelik Atadil, Sirakaya-Turk, Meng ve Decrop'un çalışmadaki karar verme tarzı ölçeği kullanılmıştır. 19 madde ve 5 boyuttan ölçeğe AFA ve DFA yapılmıştır. Test sonucunda 13 madde ve 4 boyut altında analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlikleri test edildikten sonra bunların sosyo-demografik özellikleri ile kamp yapma ve kamp alanı tercihleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için fark testlerine yer verilmiştir. Katılımcıların yenilik arayışları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, çocuk durumu, ikamet ettiği yer, tesis bünyesinde kamp yapma durumu, daha önce kamp yapma durumu, kamp yapılan yer ve genelde kamp yapmaya kiminle gittiği arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların heyecan arayışları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, gelir durumu, çocuk durumu, ikamet ettiği yer, daha önce kamp yapma durumu, kamp yapılan yer ve genelde kamp yapmaya kiminle gittiği arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Risk algısı ile değerlendirildiğinde cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir durumu, ikamet ettiği yer, tesis bünyesinde kamp yapma durumu daha önce kamp yapma durumu ve kamp yapılan yer arasında da anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Tereddüt ile yaş, çocuk durumu, medeni durum, gelir durumu, ikamet ettiği yer, tesis bünyesinde kamp yapma durumu, daha önce kamp yapma durumu, genelde kamp yapmaya kiminle gittiği ve kamp yapılan yer arasında da anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır. Son olarak karar verme tarzı ile çocuk durumu, medeni durum, gelir durumu, ikamet ettiği yer, tesis bünyesinde kamp yapma durumu, genelde kamp yapmaya kiminle gittiği ve kamp yapılan yer arasında da anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada hipotezleri test etmek amacıyla YEM analizi yapılmıştır. Bu aşamada toplam 10 hipotezden ikisi desteklenmemiş, ikisi kısmen desteklenmiş ve altı tanesi ise desteklenmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde yenilik arayışının risk algısına negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kısaca bu bireylerin riske daha az duyarlı oldukları sonucu çıkmıştır. Alanyazında yapılan çalışmalarda yenilik, adrenalin, heyecan ya da farklılık arayan bireylerin risk algılarının diğerlerine göre daha düşük olduğu ve elde edilen sonuçlarla örtüştüğü görülmüştür (Cohen 1972; Mo, Howard ve Havitz 1993, 1994; Keng ve Chang 1999; Lepp ve Gibson, 2003; Correia, Pimpao ve

Crouch, 2008). Ancak bu durum yapılacak aktiviteye ya da deneyimlenecek ürün ve hizmete göre değişiklik gösterebilmektedir. Yani bu etki derecesi yaşa, gidilen yere, seyahat türüne ve yenilik seviyesine göre de değişebilir. Sonucunda etki düzeyi pozitif veya negatif olabilir. Şöyle ki, Chang (2011, s.323)'ın destinasyona yönelik yapmış olduğu çalışmada genç turistlerin yaşlı turistlere göre yenilik arayanlar olmaya daha yatkın ve aynı zamanda riske karşı daha az duyarlı olduklarını; turistlerin aradıkları yenilik miktarı ve algıladıkları risk miktarı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Correia, Pimpao ve Crouch (2008), turistin yaşına, gidilen destinasyona göre algılanan riskin değiştiğini ve algılanan risk ile yenilik arayışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yenilik arayan bireylerin çoğunun “rutinden kaçmak” ya da “can sıkıntısını azaltmak” boyutu içerisinde yer almaları gerektiği ifade edilmiştir. Bir diğer hipotezde ise yenilik arayışı ile karar verme tarzı incelenmiştir. Sonuç olarak yenilik arayışının karar verme tarzı boyutlarından akılcılığı, faydacılığı ve dürtüsellliği pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği, uyumluluk boyutunda ise etki düzeyinin anlamsız olduğu görülmüştür. Boyutlar arasında ise en fazla faydacılık üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak faydacılığın insana mutluluk getirdiği şey olarak değerlendirilmesi ya da hedonizm ile ilişkisi düşünüldüğünde etkinin zamana, mekâna veya duruma göre değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir; ki bu durum yapılan çalışmalar da ispatlanmıştır.

Analiz sonucunda kamp yapan bireylerin heyecan arayışı boyutlarının risk algısı düzeylerini etkilemediği görülmüştür. Ancak karar verme tarzı açısından değerlendirildiğinde adrenalinin dürtüsellik ve uyumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı, akılcılık üzerinde ise negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığın da akılcılık ve faydacılık üzerinde pozitif ve anlamlı, uyumluluk ve dürtüsellik boyutlarında ise negatif ve anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Açıkçası, heyecan arayışının karar verme tarzına etkisinin olduğu ancak etki düzeylerinin boyutlara göre değişebileceği anlaşılmaktadır. Alanyazın incelendiğinde bu sonucun yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır (Chang, 2011; Galindo, 2014; Garda ve Karaçor, 2016). Ancak bu benzerliğin farklı genetik etkilerden ve yaştan dolayı değişiklik gösterebileceği de dikkat edilecek hususlardan biri olabilir (Koopmans ve diğ., 2005; Stoel ve diğ., 2006).

Yapılan çalışmalarda turistlerin birçoğunun firmaların sunduğu ürün ve hizmetlere güvenmedikleri ortaya çıkarmıştır (Holahan ve Moos, 1990, s. 911). Şöyle

ki, Way ve Yeh (2009) turistlerin gidilecek yeni destinasyonu riskli olarak algılanması durumunda seçim kararında tereddüt ettiklerini ifade etmiş, risk algısının tereddüdü olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Liu (2013) risk algısı ile tereddüt arasındaki ilişkiyi incelemiş ve risk faktörlerinin tereddüdü olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Peng ve Chen, (2019) ise Algılanan risklerin tüketicilerin tereddütleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmış. Algılanan risklerin tereddüt üzerinde etkisinin olduğunu ve bunun da satın alma niyetlerini etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Çalışmada da literatüre benzer sonuçların çıktığı, katılımcıların risk algılarının tereddütlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin Garg (2015)'ın çalışmasında turistlerin büyük bir çoğunluğunun deprem, tsunami, SARS, Domuz gribi ve terörist faaliyetleri gibi doğal ya da doğal olmayan durumları riskli olarak algıladıkları sonucu çıkmıştır. Bununla birlikte güvenlik, barış veya istikrarın destinasyon seçiminde etkili olduğunu bildirmiştir. Açıkça ifade etmek gerekirse, bireylerin kamp yapma esnasında toprak kayması, hırsızlık, hastalık ya da sakatlanma gibi birtakım risklerle karşılaşabilecekleri, bu risklerin de tereddüt etmelerinde etkili olabileceği sonucu çıkmıştır. Buradan hareketle araştırma kapsamında çıkan sonucun yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Risk algısının karar verme tarzı boyutlarına ait etkisinde ise hem pozitif hem de negatif etkiden söz edilmektedir.

Bir destinasyona karar verirken oranın güvenliği en önemli husustur. Yapılan aktiviteye bağlı olarak güvenliği algılama seviyesi de kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Türkmen, 2018, s. 19). Örneğin dinlenmek için tesis bünyesi dışında kamp yapan biriyle tatil köyüne giden birinin güvenlik algıları farklılık gösterebilir. Bu da bireyin karar verme tarzını etkileyebilir (Mitchell, 1992, s. 27). Mitchell ve Kiral (1999)'ın risk algısının karar verme tarzını etkileyen bir kavram olarak ileri sürmesi bu açıklamayı destekler nitelikte olabilir. Buradan hareketle risk algısı ile karar verme tarzı boyutları incelenmiş, risk algısının akılcılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ancak aracılık etkisi ile düşünüldüğünde toplam etkinin negatife döndüğü tespit edilmiştir. Risk algısının faydacılık üzerinde negatif ve anlamlı bir şekilde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Dürtüsellik ve uyumluluk boyutu üzerinde ise bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar incelendiğinde risk algısının karar verme tarzına olan etkisi, en fazla dürtüsellik boyutunda gerçekleşmiştir. Bunu da sırası ile uyumluluk, faydacılık ve akılcılık boyutları takip etmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde son olarak tereddüt ile karar verme tarzı boyutları incelenmiştir. Tereddüdün dürtüsellik ve uyumluluk boyutlarında pozitif ve anlamlı, akılcılık ve faydacılık boyutlarında ise negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kısaca değerlendirmek gerekirse, tehlikenin boyutunu küçümseyen ya da riskli davranışlar sergileyen bireylerin tereddüt etme eğilimi içerisinde olduklarında genellikle kararlarını erteledikleri veya vazgeçtikleri söylenebilir. Ayrıca bu bireylerin tereddütlerinin dürtüsel davranışlarıyla paralellik gösterdiği de ifade edilebilir. Bu sonuçlar incelendiğinde risk algısının karar verme tarzına olan etkisi, en fazla akılcılık boyutunda negatif olarak gerçekleştiği görülmektedir. Çünkü akılcılık, bilginin doğruluğu nu düşünce ve zihin süzgecinden geçirerek açıklamaya çalışmaktadır. Bu sonuca göre akılcı karar verme tarzına sahip bireylerin tereddütlerden etkilenmesi de muhtemel sonuçlardır. Bundan dolayı araştırma kapsamında çıkan sonuçla alan yazın arasında benzerliklerin olabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde tereddüdün karar verme sürecini etkileyip etkilemediğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Sonuç olarak bireyin amaçlanan faaliyetlerde yaşanacak herhangi bir zorluk veya olumsuzlukta tedirgin olacağı ortaya çıkmıştır (Wong ve Yeh, 2009; Liu, 2013; Sharifpour ve Walters, 2014). Ancak tereddüt ile karar verme tarzı boyutları arasında herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Araştırma değişkenlerine ve boyutlarına ilişkin katılım düzeyi incelendiğinde, ölçeklere katılım düzeylerinin farklılık gösterdiği söylenebilir. Şöyle ki, yenilik arayışlarının (macera= $\bar{x}$ = 4,31; yenilikçi öğrenme= $\bar{x}$ = 4,430; rahatlama= $\bar{x}$ = 4,512 ve sıkıntıdan kurtulma= $\bar{x}$ = 4,401) ve heyecan arayışlarının (adrenalin= $\bar{x}$ = 2,794; deneyim ve can sıkıntısı duyarlılığı= $\bar{x}$ = 4,002) ortalamanın üzerinde; risk algılarının (sosyo-psikolojik ve zaman riski= $\bar{x}$ = 1,634; fiziksel risk= $\bar{x}$ = 2,071 ve performans riski= $\bar{x}$ = 1,928) ve tereddütlerinin ($\bar{x}$ = 2,039) ise ortalamanın altında yani düşük olduğu gözlenmiştir. Karar verme tarzları boyutları incelendiğinde akılcılık boyutunun $\bar{x}$ = 3,437, dürtüsellik boyutunun $\bar{x}$ = 2,211, uyumluluk boyutunun $\bar{x}$ = 1,883 ve faydacılık boyutunun ise $\bar{x}$ = 4,061 olduğu tespit edilmiştir.

5. 2. Öneriler

Çalışmanın bulgu ve sonuçlarından hareketle birtakım öneriler verilmiştir. Bu öneriler turizm araştırmacılarına ve turizm işletmelerine olmak üzere iki kısımda incelenmiştir.

5.2.1. Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler

Turizm alanında tüketicilerin tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de tüketicilerin karar verme tarzlarıdır. Ancak turizmde karar verme tarzına yönelik kısıtlı çalışmaların olduğu görülmektedir. Açıkçası, yapılan çalışmaların çok fazla atıf alması, alanında sınırlı olduklarının açık bir göstergesi olarak düşünülebilir. Buradan hareketle karar verme tarzı kavramı farklı değişkenlerle birlikte incelenebilir. Şöyle ki, Araştırmada Kuzey Ege bölgesinde kamp yapan bireyler tercih edilmiştir. Bu araştırma temel alınarak farklı bölgelerde veya Türkiye genelinde yerli veya yabancı ziyaretçilerden veriler toplanabilir. Böylece farklı bölgeleri tercih eden bireylerin karar verme tarzları kıyaslanabilir.

Yenilik ve heyecan arayışına yönelik de çok az çalışma bulunmaktadır. Bireylerin yenilik ve heyecan seviyeleri belirlenerek literatüre katkı açısından bu modelden yararlanılabilir. Bundan dolayı Söz konusu çalışma farklı çalışma konularıyla incelenerek gelecek araştırmalara katkı sağlayabilir. Örneğin ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını etkileyen yenilik arayışı, karar verme süreçlerinde ve karar verme tarzlarında önemli bir yere sahiptir. Bu durum, literatürde sunulan çeşitli turist tipolojileri ile yakından ilişkilidir. Bu sebeple turist tipolojilerinin karar verme tarzına etkisi ya da aralarındaki ilişki incelenebilir. Esasen yenilik ve heyecan arayışı değişkenleri karar verme tarzının bir öncülü konumundadır. Gelecek araştırmalarda farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler sınanabilir. Bununla birlikte araştırmada kamp yapan bireyler tercih edilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda farklı tüketici kitleleri tercih edilerek karşılaştırma da yapılabilir.

Yenilik arayışı ve heyecan arayışı yüksek olan bireyin sürekli değişiklik ve farklılık aramasından dolayı kurumsallaşmamış başıboş ya da kurumsallaşmamış kâşif/araştırmacı/gezgin turist grubu kategorisinde değerlendirilebilir. Çünkü bu bireylerin ziyaret ettiği yerlerdeki yerel halk gibi düşünmeye ve yaşamaya başladığı, onların kültürünü, yiyeceklerini ve alışkanlıklarını benimsedikleri görülmüştür. Ancak yenilik ve heyecan arayışı düşük bireyin yerel halktan çekindiği, onları riskli olarak

algılayabilecekleri bilinmektedir. Bundan hareketle yerel halkın görüşleri alınabilir, yerel halk ile yenilik ya da heyecan arayan bireylerin ilişkisi incelenebilir. Ayrıca yerel halkın bu bireyleri olumsuz algılaması durumunda yerel yönetimlerin, kalkınma ajanslarının ve sivil toplum kuruluşlarının yapıcı faaliyetler yaparak bunun önüne geçilmesi önerilebilir.

Araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda nitel veya karma yöntemler kullanılarak derinlemesine çalışmalar yapılabilir. Ayrıca karar verme tarzı bağımsız bir değişken olarak değerlendirilip farklı değişkenler üzerinde etkisi incelenebilir. Karar verme tarzının destinasyon tercihinin etkisi örnek gösterilebilir. Dahası kampla ilgili güncel veriler sunan platformları takip eden bireylerin de karar verme tarzları araştırılabilir.

5.2.2. Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler

Müşteri ilişkilerinin ön planda olduğu günümüzde işletmelerin rekabetçi bir ortamda devamlılığını sağlayabilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi önerilebilir. Çünkü bireylerin kamp alanı tercihlerinde güncel veriler sunan platformları takip ettiği ve bu platformlara şikayetlerini, önerilerini ya da memnuniyet düzeylerini dile getirdikleri bilinmektedir. Örneğin bu çalışma sonucunda kamp yapan bireylerin %80'inden fazlasının tesis bünyesinde kamp yaptığı bilinmektedir. Hal böyleyken işletmelerin rakiplerine avantaj sağlayabilmesi ve kampçıların isteklerine uygun koşullarda cevap verebilmesi için bu platformları sürekli olarak takip etmesi gerekebilir.

Bireyler, şehirleşmenin vermiş olduğu bunaltıcı ortamdan kurtulmak için genellikle kamp alanlarını tercih etmektedir; ki çalışma bulgularında da bireylerin büyük şehirlerden dinlenme ve sağlık amacıyla kamp alanlarına geldiği görülmektedir. Son zamanlarda yaşanan olumsuz gelişmeler neticesinde (covid-19) bireylerin kamp alanlarını otellere göre daha az riskli olarak algıladıkları ve daha çok tercih ettikleri bu durumu destekler niteliktedir. Bireylerin tereddüt etmelerine neden olacak bu tip riskleri en aza indirmek ve devamlılığı sağlayabilmek için işletmelerin gerekli önlemlere (iki çadır arası mesafe- ortak kullanım alanlarının temizliği gibi) daha çok dikkat etmesi gerekebilir.

Yenilik arayışı yüksek bireyin monotonluktan uzak, tahrip edilmemiş doğal alanlarda yürüyüş yapmak, keşfetmek ya da rahatlamak maksadıyla kamp alanlarını tercih ettiği anlaşılmaktadır. Hal böyleyken işletmelerin doğal alanları değiştirmeden ya da zarar vermeden (havası, suyu, betonlaşması gibi) bu bireylerin isteklerine uygun alternatif alanlar sağlayabilir.

Yenilik arayışı yüksek bireylerin akılcı veya faydacı, heyecan arayışı yüksek bireylerin ise dürtüsel davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu tespitten hareketle her bir karar verme tarzına sahip bireylerin istek ve ihtiyaçları ayrıntılı bir şekilde incelenip, onlara uygun ürün veya hizmetler geliştirebilir. Örneğin dürtüsel bireylerin kararlarının kestirilemez nitelikte olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı işletmelerin sadık müşteri portföyü oluşturabilmeleri için daha çok akılcı veya faydacı bireylere yönelmeleri tavsiye edilebilir.

Yapılan çalışmalarda turistlerin birçoğunun firmaların sunduğu ürün ve hizmetlere güvenmedikleri ortaya çıkarmıştır. Çalışma sonucunda da faydacı bireylerin risk algılarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Algının tepkiyi, tepkinin de deneyimi değiştirebileceğinden hareketle, işletmecilerin pazarda etkili olması adına doğru stratejiler geliştirmesi önerilebilir. Bunun için de işletmelerin iyi bir pazar bölümlendirmesi yapması tavsiye edilebilir. Karar verme tarzlarının üreticilerin pazar bölümlendirmelerini etkin bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağladığı da önemle vurgulanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aarum Andersen, J. (2000). Intuition in managers. *Journal of Managerial Psychology*, 15(1), 46–63.
- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Acker, M., ve McReynolds, P. (1967). The need for novelty: A comparison of six instruments. *Psycho- Logical Record*, 17, 177-82.
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Akarsu, B. (2014). Hipotezlerin, değişkenlerin ve örneklemin belirlenmesi. M. Metin (Editör), *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 21-43). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Akdoğan, M. Ş. ve Karaaslan, M. H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 1–20.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. *Akademik Bakış Dergisi* (55), 397-407.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 1(2), 77-109.
- Akpınar H. (2017). *Beş büyük kişilik modeli kapsamında çok kriterli karar verme teknikleri aracılığıyla işgören sınıflandırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, M., Aktaş, A. R., Oku, O. ve Şentürk, F. K. (2013). Yabancı turistlerin güvenlik algılarının analizi: Alanya örneği. In *International Conference on Eurasian Economies*, St. Petersburg: Rusya, ss. 744-754.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14.Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, ss. 144-164.
- Albuz, N., Akın, A. ve Akın, A. (2017). Tourist destination risk perception: The case of Gaziantep province in Turkey. In *Proceedings of ISER 60th International Conference*, Madrid, Spain.
- Algan, E. (2015). *Yükseköğretim öğrencilerinin değerlendirme tercihlerine ilişkin yapısal modellerin incelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Allwood, C. M. ve Salo, I. (2012). Decision-making styles and stress. *International Journal of Stress Management*, 19(1), 34-44.

- Alpertonga, H., Ünsar, A. S. ve Akın, Y. K. (2016). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin kaygı ve stres düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 71-83.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2013). Tüketici davranışları. (4. Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- American Express, (1989). *Unique four nation travel study reveals travellers types*. News Release, London. Google Scholar.
- An, M., Lee, C. ve Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- An, S. (2016). *Examining the relationships among perceived risk, attitude and intention to travel to destinations along the US-Mexico border*. Doctoral dissertation: Texas A&M University.
- Anić, I. D., Piri Rajh, S. ve Rajh, E. (2014). antecedents of food-related consumer decision-making peçjak styles. *British Food Journal*, 116(3), 431-450.
- Arı, A. (2015). Öğretmeni Seçmede Öğretmen Adaylarının Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesinin Önemi. *Elementary Education Online*, 14(3), 862-873.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. ve Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). IOP Publishing.
- Armutlulu, I. H., & Bati, G. B. (2014). Model selection considering scales in social sciences: an application on entrepreneurship tendency. *Research Journal of Business and Management*, 1(4), 337-352.
- Aron, R. (2010), *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, (Çev: A. Korkmaz). 8. Basım, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Arroba T.Y. (1978). Decision-making style as a function of occupational group, decision content and perceived importance. *Journal of Occupational Psychology*, 51, 219-229.
- Arroba, T. (1977). Styles of decision making and their use: an empirical study. *British Journal of Guidance and Counselling*, 5(2), 149-158.
- Arslan A., Yılmaz, Ö. ve Boz., H. (2018). Destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 29-40.
- Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- Aschenbrenner, K.M. ve Biehl, B. (1994). Empirical studies regarding risk compensation in relation to antilock braking systems. Trimpop, R.M. ve Wilde, G.J.S. (Editörler), *Challenges to accident preventions: the issue of risk compensation behavior* içinde (ss. 81-89). Groningen: NL.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. ve O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.

- Atadil, H. A. (2016). *An Examination Of Destination Choice Behavior Using Meme Maps, Images and Decision Making Styles*. Yayınlanmamış doktora tezi. ABD: University of South Carolina.
- Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., Meng, F. ve Decrop, A. (2018). Exploring travelers' decision-making styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1), 618-636.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 24-44.
- Avcıkurt, C. (2020). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşımı*. 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avşaroğlu S. ve Üre Ö. (2007). Üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı, karar verme ve stresle başa çıkma stillerinin benlik saygısı ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 85-100.
- Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5), 54-69.
- Ayazlar, R., (2015). *Akış deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Azeska, A., Starc, J. ve Kevereski, L. (2017). Styles of decision making and management and dimensions of personality of school principals. *International Journal of Cognitive Research in Science*. Engineering and Education, 5(2), 47.
- Babu, P. ve Bibin, P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Bacanlı, F. (2016). Kararsızlık ölçeğinin geliştirilmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(14), 7-16.
- Baiocco, R., Laghi, F. ve D'Alessio, M. (2009). Decision-making style among adolescents: Relationship with sensation seeking and locus of control. *Journal of adolescence*, 32(4), 963-976.
- Bajwa R. S., Batool I., Asma M., Ali H. ve Ajmal A. (2016). Personality Traits And Decision-Making Styles Among University Students. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 14(1), 38-41.
- Bakan, İ. ve İlker, K. E. F. E. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.

- Baker, D. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 58–68.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of business research*, 59(12), 1297-1300.
- Bakış, R., Bayazıt, A. G. Y. ve Uyguçgil, H. (2013). Porsuk havzasındaki yağış, sıcaklık ve buharlaşma dağılımlarının uzaklığa bağlı tahminleme yöntemleri ile haritalanması. *İnşaat Mühendisleri Odası Taşkın ve Heyelan Sempozyumu*, 24-26. <https://docplayer.biz.tr/50349438-Porsuk-havzasindaki-yagis-sicaklik-ve-buharlasma-dagilimlarinin-uzakliga-bagli-tahminleme-yontemleri-ile-haritalanmasi.html>. (Erişim tarihi: 09.08.2020).
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları (2018). *Turizm rehberi*. Gökem etiket matbaa kağıtçılık. İstanbul.
- Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (Tarihsiz). *Kaz Dağları*. <https://balikesir.ktb.gov.tr/Eklenti/7854,kazdaglari-turk-almpdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 20.09.2020).
- Ball, I. L., Farnill, D. ve Wangeman, J. (1984). Sex and age differences in sensation seeking: Some national comparisons. *British Journal of Psychology*, 75, 257–265.
- Baloğlu, S., ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barnett, L.A. (2006). Accounting for leisure preferences from within: The relative contributions of gender, race or ethnicity, personality, affective style, and motivational orientation. *Journal of Leisure Research*, 38, 445-474.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barroso, C., Martin, E. ve Martin, D. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior. *Tourism Management*, 28, 175-87.
- Basala, S. L. ve Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: a conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.

- Başak, Öner (2017). Çuniçiro Tanizaki'nin "Anahtar" romanının yapısal kişilik kuramı öğeleri üzerinden değerlendirilmesi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 69-76.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14,198-210.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Bayram, N. ve Aydemir, M. (2017). Decision-making styles and personality traits. *International Journal of Recent Advances in Organizational Behaviour and Decision Sciences*, 3, 905-915.
- Beach, R. L. ve Mitchell, R. T. (1978). A contingency model for the selection of decision strategies. *Academy of Management*, 3 (3), 439-449.
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*. 15(3), 219-228.
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bello, D. C. ve Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24, 20-26.
- Bernardin, H.J., Cooke, D.K. ve Villanova, P. (2000). Conscientiousness and agreeableness as predictors of rating leniency. *Journal of Applied Psychology*, 85 (2), 232-236.
- Bernstein, B. (1962). Linguistic codes, hesitation phenomena and intelligence. *Language and Speech*, 5(1), 31-48.
- Beyaz Ş. (2004). *Heyecan arama gereksinimi ve akran baskısının ergenlerin risk alma eğilimleri ile ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bhukya, R. ve Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Bircan, H. ve Bardakçı, S. (2017). İlköğretim öğrencilerine yönelik sınıf içi etkinlik ölçeği: güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(4), 939-956.
- Bodin, R., Chermack, T. J. ve Coons, L. M. (2016). The effects of scenario planning on participant decision-making style: A quasi-experimental study of four companies. *Journal of Futures Studies*, 20(4), 21-40.
- Boomer, D. S. (1965). Hesitation and grammatical encoding. *Language and speech*, 8(3), 148-158.
- Boz, M., Buluk, B., Aydınkaya, G. ve Arslantaş, Y.A. (2016). Kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilim arasındaki ilişki: Çanakkale örneği. *7th International Congress on Entrepreneurship (ICE 2016)*, Bishkek, Kyrgyzstan,385-399.

- Brand, C.R. (1994). Open to experience-closed to intelligence: why the “big five” are really the “comprehensive six”. *European Journal of Personality*, 8, 299-310.
- Breivik, G. (1997). Personality, sensation seeking and risk taking among Everest climbers. *International Journal of Sport Psychology*, 27, 308-320.
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967-979.
- Broos, A. (2005). Gender and information and communication technologies (ICT) anxiety: Male self-assurance and female hesitation. *Cyber Psychology & Behavior*, 8(1), 21-31.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. (Çev: İ. Deniz ve E. Sarioğlu). (1.Baskı). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi*, 32(2), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2012). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates. <https://books.google.com.tr/books>. (Erişim tarihi: 29.12.2020).
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming* (Multivariate Applications Series). New York: Routledge.
- Cafri, G., Hompson, J.K., Jacobsen, P.B. ve Hillhouse, J. (2009). Investigating the role of appearance-based factors in predicting sunbathing and tanning salon use. *Journal of Behavioral Medicine*, 32, 532-544.
- Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists' perceptions of danger within London. *Tourism Management*, 22(5), 565-570.
- Carroll, J. S. ve Johnson, E. J. (1990). *Decision research: A field guide*. Newbury Park: Sage Publications.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Caspi A, Roberts BW, Shiner RL. (2005). Personality development: Stability and change. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 453-484.
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), 317-325.
- CDC. (2020). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/travel-during-covid19.html?CDC_AA_refVal=https%3A%2F%2Fwww.cdc.gov%2Fcoronavirus%2F2019-ncov%2Ftravelers%2Ftravel-in-the-us.html (Erişim tarihi: 23.09.2020).

- Celsi, R., Rose, R. ve Leigh, T. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Chan E., Tseng, Y., (2013), Research note: E-store image, perceived value and perceived risk, *Journal of Business Research*, 66, 864-870.
- Chang, H.-S. ve Hsiao, H.-L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *Hospitality Management Department*, 28(4), 513-528.
- Chang, J., Wall, G. ve Chu, S.T. (2006). Novelty Seeking at Aboriginal Attractions. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 729-747.
- Chang, M.-L. ve Wu, W. Y. (2012). Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles. *Psychology & Marketing*, 29(5), 378-400.
- Chang, S.Y. (2011). The influence of novelty-seeking and risk-perception behavior on holiday decisions and food preferences. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 305-329.
- Chen, F. S., Chen, M. T., ve Cheng, C. J. (2012). A study of the students' travel Japan intentions from departments of applied Japanese in Taiwan after 311 East Japan Earthquake. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 33(2-3), 363-384.
- Chen, J. S. ve Uysal, M. (2003). Leisure traveler typology: A case of ten eastern states. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10, 51-62.
- Chen, R. ve F. He (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers, intention to adopt an online retailer. *Tom & Business Excellence*, 40(6), 677-693.
- Chen, Y. Q. ve Zhang, H. (2012). Investigation of sports tourism visitors risk perception and coping behavior. *Journal of Hebei Institute of Physical Education*, 26(3), 38-43.
- Cheung, G. W. ve Rensvold, R. B. (2000). Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equations modeling. *Journal of cross-cultural psychology*, 31(2), 187-212.
- Cheung, G.W. ve Rensvold, R.B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance, structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255.
- Chew, T. ve Jahari, A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382.
- Cho, C.H., Kang, J., ve Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Chou, S. C., Boldy, D. P., Lee, Y. H. (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14 (1), 49-54.

- Church, M. K. (1993). *Investigation and measurement of personality structure in a non-western culture: Relating indigenous philippine dimensions to the big five model*, Doctoral Dissertation, Washington: Washington State University.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Clarke, S. ve Robertson, I. (2008). An examination of the role of personality in accidents using meta-analysis. *Applied Psychology: An International Review* 57(1), 94-108.
- Cloninger C.R, Przybeck T.R ve Svrakic D.M. (1991). The tridimensional personality questionnaire: US normative data. *Psychol Reports*, 69, 1047-1057.
- Cloninger C.R., Svrakic D.M. ve Przybeck T.R. (1993). A psychobiological model of temperament and character. *Archives of General Psychiatry* 50(12), 975-990.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-82.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. *Sociological Review*. 22(4): 527-555.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Conger, D. S. (2002). Social Inventions. *The Innovation Journal*. <http://www.innovation.cc/books/social-inventions-isbn.pdf>. Alıntı tarihi: 08.10.2019.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. ve Wanhill S., (1995). *Tourism Principles and Practice*. Longman Scientific and Technical, Essex.
- Cormany, D. ve Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism management*, 32(4), 709-716.
- Correia, A. ve Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Correia, A., Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decisionmaking styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433-446.
- Correia, A., Pimpão, A. ve Crouch, G. (2008). Advances in culture. *Tourism, and Hospitality Research*, 2, 1-26.
- Costa P.T.Jr. and McCrae, R.R. (1995). Primary traits of Eysenck's P-E-N System: Three- and five-factor solutions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (2), 308-31.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised neo personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), 21-50.
- Costa, P.T.Jr. ve McCrae, R.R. (1992). Four ways the five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.
- reswell, J. W. (2013). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev: S. B. Demir). İstanbul: Eğiten Kitap.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-24.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J. ve Li, J (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82, 643–658.
- Cura, D.O. ve Çankaya, T. (2017). Genetik faktörlerin şiddet davranışı üzerinde etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 31(2), 97-102.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12). 39-54.
- Çeken, Hüseyin (2003), *Küreselleşme, yabancı sermaye ve Türkiye turizmi*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çetin, S.A. (2018). Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri, bireysel inovasyon algısı, bireysel inovasyon davranışı ilişkisi: Bursa örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsöz B.C., Ege Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 159-172.
- Çetinsöz, B. C. (2011). Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsöz, B. C. ve Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173-187.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2016). *Kuzey ege havzası kirlilik önleme eylem planı*. Erişim Tarihi: 12.12.2020. <https://webdosya.csb.gov.tr/csb/dokumanlar/cygm0020.pdf>.
- Çoban, S. ve Keskin, S. (2018). İnternet bankacılığında hedonik motivasyon unsurları, e-tatmin ve e-bağlılık etkileşimi: Nevşehir ili örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 52, 93-114.
- Çolakoğlu, Ö.M., Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analizi sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2, 58-64.
- Dabholkar, P. A. ve Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology - based self - service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (3), 184-201.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-94.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Darden, W.R. ve Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(Winter), 99-112.
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.

- Decrop, A. ve Zidda, P. (2006). Typology of vacation decision-making modes. *Tourism Analysis*, 11(3), 189-197.
- Demir, M. Ö., (2011), Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 267-276.
- Demir, Ö. ve Doğanay A. (2009). Bilişsel farkındalık becerilerinin geliştirilmesinde bilişsel koçluk yaklaşımı. *Educational Administration: Theory and Practice*, 15(60), 601-623.
- Demir, S. B., Koç. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Denes-Raj, V. ve S. Epstein (1994). Conflicts between Intuitive and rational processing: When people behave against their better judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 819-829.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (14), 461-475.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231.
- Diefendorff, J. M., Richard, E. M. ve Gosserand, R. H. (2006). Examination of situational and attitudinal moderators of the hesitation and performance relation. *Personnel Psychology*, 59(2), 365-393.
- Dimanche, F. ve Lepetic, A. (1999). New orleans tourism and crime: A case study. *Journal of Travel Research*, 38, 19-23.
- Dobre, C., Dragomir, A. ve Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A marketing approach. *Management & Marketing*. 4 (2, 19-34.
- Doğan, N. (2003). Pragmatizmin felsefi temelleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 83-93.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended riskhandling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-135.
- Dunne, G. (2009) Motivation and decision making in city break travel, VDM Publishing, Saarbrücken, Germany. <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=tfschhmt> art (Erişim tarihi: 07.06.2020).
- Durvasula, S., Lysonski, S. ve Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality & Individual Differences*, 36, 141-153.
- Ebstein R.P. ve Belmaker, R.H. (1997). Saga of an adventure gene: Novelty seeking, substance abuse and the dopamine D4 receptor (D4DR) exon LLL repeat polymorphism. *Molecular Psychiatry*, 2, 381-384

- Ekinci, G. (2019). *Yeşil tersine lojistik ürünlere ilişkin kalite algısı ve risk algısı ile inovasyon difüzyonu arasındaki ilişki*. İstanbul: Hiperlink yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden Press. <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000726736> Erişim tarihi: 12.05.2020).
- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Engler, B. (2009). *Personality theories: An introduction* (8th Ed.). USA: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *1. Uluslararası İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kongresi* (23-25 Ekim), Azerbaycan/Bakü.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Kişisel değerler ve içsel yenilikçilik boyutları ilişkisinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 75-88.
- Eren, E., (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. (12. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Ersevim, İ. (2008). *Freud ve psikanalizin temel ilkeleri*. 4. baskı. İstanbul: Assos Yayıncılık.
- Ewert, A. (1985). Why people climb: The relationship of participant motives and experience level to mountaineering. *Journal of Leisure Research*, 17(3), 241-250.
- Fan, J.X. ve Xiao, J.J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-293.
- Feng, R. ve Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, 207-221.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (and sex and drugs and rock 'n' roll) (Third edition). London: SAGE Publications Ltd. https://books.google.com.tr/books/about/Discovering_Statistics_Using_SPSS.html?id=a6FLF1YOqtsC&redir_esc=y (Erişim tarihi: 06.05.2020).
- Filiz, E. (2007), *Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Finucane, M.L., Alhakami, A., Slovic, P. Ve Johnson, S.M. (2000). He affect heuristic in judgments of risks and beneits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17.
- Fisher, R.J. ve Price, L. L. (1992). An Investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 477-486.
- Floyd, M. and L. Pennington-Gray (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31,1051-1054.
- Fontaine, G. (1994). Presence seeking and sensation seeking as motives for international travel. *Psychological Reports*, 75, 1583-1586.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frederick, C. M. ve Morrison, C. S. (1999). Collegiate coaches: An examination of motivational style and its relationship to decision making and personality. *Journal of Sport Behavior*, 22(2), 221-233.
- Freund, T., Kruglanski, A. W. ve Shpitzajzen, A. (1985). The freezing and unfreezing of impressional primacy: Effects of the need for structure and the fear of invalidity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(4), 479-487.
- Fuchs, G. (2013) Low versus high sensation-seeking tourists: A study of backpackers experience risk perception, *International Journal of Tourism Research*, 15, 81-92.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006a). Correlates of destination risk perception and risk reduction strategies. M. Kozak ve L. Andreu (Editörler), *Progress in tourism marketing içinde* (ss. 161-170). Amsterdam: Elsevier.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006b). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Galindo, M. (2014). The relationship of control and sensation-seeking behaviors to travel motivations. *Senior Theses and Capstone Projects*. 20. <https://scholar.dominican.edu/senior-theses/20> (Erişim Tarihi:05.01.2019).
- Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitor markets: Evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23, 581-596.
- Galloway, G. ve Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: A preliminary empirical investigation. *Tourism Management*, 20, 665-671.
- Galotti, K. M., Ciner, E., Altenbaumer, H. E., Geerts, H. J., Rupp, A. ve Woulfe, J. (2006). Decision-making style in a real-life decision: Choosing a college major. *Personality and Individual Differences*, 41, 629-639.
- Gambetti E., Fabbri M., Luca B., Lorenzo T. (2008). A contribution to the Italian validation of the general decision-making style inventory. *Personality and Individual Differences*, 44(4), 842-852.
- Gandhi-Arora, R., ve Shaw, R. N. (2000). Satisfaction, novelty seeking, and repurchase in tourism special events: An exploratory analysis". *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, Griffith University, Visionary Marketing for the 21st Century.
- Garda, B.ve Karaçor, S. (2016). Yeni turistik eğilimler: Antalya ili örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 605-622.
- Garg, A. (2015). Travel risks vs tourist decision making: A tourist perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1), 1-9.
- Geçtan, E. (2012). *Psikanaliz ve sonrası* (15 b.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

- George Herbert Hicks. (1975). Tarihsiz örgütlerin yönetimi: Sistemler ve beşeri kaynaklar açısından 1-2, (Çev: O. Tekok; B. Aytek ve B. Bumin), Ankara: San Matbaası, s.264-265.
- Gerra G., Avanzini P., Zaimovic A., Sartori R., Bocchi C. ve Timpano M. (1999). Neurotransmitters, neuroendocrine correlates of sensation-seeking temperament in normal humans. *Neuropsychobiology*, 39, 207-213.
- Ghaleno, F. R., Pourshafei, H. ve Yunesi, M. R. A. (2015). Decision making styles of managers and its relation with their job performance in high schools of Birjand city. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 36(3), 471-481.
- Gibson, H. ve A. Yiannakis. (2002). Tourist roles: Needs and the adult life course. *Annals of Tourism Research*, 2,358-383.
- Gilchrist, H., Povey, R., Dickinson, A. ve Povey, R. (1995). The sensation seeking scale: Its use in a study of the characteristics of people choosing “adventure holidays”. *Personality & Individual Differences*, 19, 513-516.
- Girardi A, Soutar GN ve Ward S. (2005). The validation of a use innovativeness scale. *Eur J Innovation Managemnet*, 8, 471-81.
- Girgin, B. (2007). *Beş faktör kişilik modelinin işyerinde duygusal tacize (mobbing) etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A. ve Schwab, N. (2013). The influence of personality and facebook use on student academic performance. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- Goldenberg, M. (2004). The future of social innovation in Canada. Ottawa: *Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN)*, Araştırma Raporu: W/26.
- Griffith, D. ve Albanese, P. (1996). An examination of Plog’s psychographic travel model within a student population. *Journal of Travel Research*, 34(ilkbahar), 47-51.
- Güler, İ. ve Karaçor, E. K. (2018). Yer bağlılığı ve risk algısı kavramları arasındaki ilişki. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(4), 1377-1390.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2013). *İkinci Konutlar Turizme Kazandırılacak*. <https://www.gmka.gov.tr/haber/ikinci-konutlar-turizme-kazandirilacak>. (Erişim tarihi: 23.09.2020).
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler* (IBM AMOS uygulamalı, örnek veri setleri). Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürgün, G. (2020). Belirsizlik kavramı, belirsizlik ölçütleri ve belirsizliğin makroekonomik etkileri üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 21-38.
- Gürsoy, Ş. T., Çiçekçioğlu, M., Börekçi, N., Soyer, M.T. ve Öcek, Z. (2008). İzmir Karşıyaka belediye çalışanlarında çevresel risk algılama düzeyi. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 20-27.

- Güven, E., Palamutçuoğlu, B. T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.
- Güven, T. (2019). *Sosyal yenilikçiliğin ürün ilgilenimi üzerine etkisi: Çevreci tüketiciler ve çevre dostu ürünler üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- H. Bansal and H. A. Eiselt. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
- Hafstrom, J.L., Chae, J.S. ve Chang, Y.S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis*, (Seventh edition), Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2014a). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. J. (2003). *Safety & security in tourism: Relationships, management and marketing*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Hanzaee, K. H. ve Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: Are they different? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Hänze, M. (2001). Ambivalence, conflict, and decision making: Attitudes and feelings in Germany towards NATO's military intervention in the Kosovo war. *European Journal of Social Psychology*, 31(6), 693-706.
- Harclerode, M., Lal, P., Vedwan, M., Wolde, B., & Miller, M. (2016). Evaluation of the role of risk perception in stakeholder engagement to prevent lead exposure in an urban setting. *Journal of Environmental Management*, 184(1), 132-142.
- Harden, K. P. ve Tucker-Drob, E. M. (2011). Individual differences in the development of sensation seeking and impulsivity during adolescence: further evidence for a dual systems model. *Developmental psychology*, 47(3), 739.
- Harden, K.P., Quinn, P.D. ve Tucker- Drop, E.M. (2012). Genetically Influenced Change in Sensation Seeking Drives the Rise of Delinquent Behavior during Adolescence. *Developmental Science*, 15(1):150-63.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford university press. https://books.google.com.tr/bookshl=tr&lr=&id=qw8SDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Confirmatory+factor+analysis:+a+brief+introduction+and+critique&ots=aruQ_0Zdus&sig=U5fVAcIU7RiWFvg8RwRhA2X2Wo4&redir_esc=y#v=onepage&q=Confirmatory%20factor%20analysis%3A%20a%20brief%20introduction%20and%20critique&f=false (Erişim tarihi: 19.12.2020).
- Harris, D. (1984). Salzburg: Haute culture for high rollers. *Wall Street Journal*, 17, 1.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R. ve Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874.

- Hashim, Naan., Noor, Mam., Awang, Z., Aziz, R. C. ve Yusoff, A. M. (2018). The Influence of Tourist Perceived Risk towards Travel Intention: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 92-102.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior-building marketing strategy* (12.baskı) New York: McGraw-Hill. <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-pdf> (Erişim Tarihi: 25.03.2020).
- Hayes, N. (2000). *The Foundation of Psychology* (3.baskı). London: Thomson.
- Hellriegel, D. ve Slocum, J.W. (2009). *Organizational Behaviour*. (12. Baskı), Mason, OH: South-Western Centrage Learning.
- Herbert G. Hicks. (1979). Örgütlerin yönetimi: sistemler ve beşeri kaynaklar açısından. (Cilt:1), Çev: O. Tekok ve Diğerleri, Ankara: San Matbaası, ss.167-168.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirschman, E.C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*. 12 (1), 115-136.
- Hirunyawipada T. ve Paswan, A.K. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Hittner J.B., ve Swickert R. (2006). Sensation seeking and alcohol use: Meta analitic review. *Addictive behaviour*, 31 (8), 1383-1401.
- Hogben, M ve Byrne, D. (1998). Using social learning theory to explain individual differences in human sexuality. *Journal of Sex Research*, 35 (1), 58-71.
- Holahan, C. J. ve Moos, R. H. (1990). Life stressors, resistance factors, and improved psychological functioning: An extension of the stress resistance paradigm. *Journal of personality and social psychology*, 58(5), 909-917.
- Hong, I. B., ve Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intentions. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hong, J. (2015). Variety Seeking and Analytical Processing In Experiential Category of Taking Vacations. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York: Eyalet Üniversitesi, Binghamton Enstitüsü.
- Hon-Tat, H., Ai-Chin, T., Hooi, P. S., Rasli, A., Abdullah, M. M. ve Chye, L. T. (2011). Situational factors and intuitive decision style among academicians. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 231-236.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.

Horzum, M. B., Ayas, T., & Padır, M. A. (2017). Beş faktör kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.

Howard, C. W. (2003). *Psikoloji Sözlüğü* (T. Göbekçin, Çev.). Ankara: Yeryüzü Yayıncılık.

Howitt, D. ve Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier* (Fifth edition). London: Pearson Education Limited.

Hoyle, R.H., Stephenson, M.T., Palmgreen, P., Lorch, E.P. ve Donohew, R.L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.

http-1:

<https://www.kampkaravan.org.tr/kampingler.html>. (Erişim tarihi: 15.09.2020).

http-2:

<https://ukkf.org/>. (Erişim tarihi: 15.09.2020).

http-3:

<https://kampyeri.org/search.php> (Erişim tarihi: 15.09.2020).

http-4:

<https://www.kampciyiz.com/2020/07/28/kamp- Alanlari-turkiye-kamp-alani-haritasi/> (Erişim tarihi: 15.09.2020).

http-5:

<https://kambros.com/turkiye-kamp- Alanlari/> (Erişim tarihi: 15.09.2020).

http-6:

<https://kampkaravanrehberi.com/kamp-haritalari/> (Erişim tarihi: 15.09.2020).

http-7:

<https://tr.pinterest.com/pin/610097080761466046/> (Erişim tarihi: 16.09.2020).

http-8:

<https://www.abrojeyonnetimi.com/turkiye-kamp- Alanlari-haritasi/> (Erişim tarihi: 16.09.2020).

http-9:

<https://kamporganizasyonu.com/kamp- Alanlari/> (Erişim tarihi: 17.09.2020).

http-10:

<https://rotasizgezgin.net/kategori/kamp-haritalari/> (Erişim tarihi: 17.09.2020).

http-11:

<https://www.camping.info/tr/haritada-ara?area=-29.882812,61.480759,59.0625,32.546814&z1=4> (Erişim tarihi: 17.09.2020).

http-12:

<https://geziyoo.co/listing-category/turkiyedeki-kamp- Alanlar/> (Erişim tarihi: 17.09.2020).

http-13:

<https://www.motosikletsitesi.com/turkiye-kamp-alanlari-haritasi.html> (Erişim tarihi: 17.09.2020).

http-14:

<https://biyerkesfet.com/turkiyedeki-ucretli-ucretsiz-kamp-alanlari-haritasi/> (Erişim tarihi: 17.09.2020).

http-15:

<https://kampgunlugu.com/category/kamp/> (Erişim tarihi: 18.09.2020).

http-16:

<https://www.postapokaliptik.com/turkiyenin-kamp-alanlari/> (Erişim tarihi: 18.09.2020).

http-17:

<https://www.kampusulasi.com/kamp-alanlari-haritasi/> (Erişim tarihi: 18.09.2020).

http-18:

<https://blog.biletbayi.com/turkiye-en-iyi-kamp-alanlari.html/> (Erişim tarihi: 18.09.2020).

http-19:

<https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1OXYU1CRdfYLRtIYIjsOnakf2xy&shorturl=1&ll=39.222610011353424%2C33.12373066480846&z=5> (Erişim tarihi: 18.09.2020).

http-20:

<https://www.keyifpesinde.com/turkiyede-ki-kamp-alanlari/> (Erişim tarihi: 18.09.2020).

http-21:

<https://reshontheway.com/turkiyenin-en-guzel-ucretsiz-kamp-alanlari/> (Erişim tarihi: 22.09.2020).

http-22:

<https://www.kampkafasi.com/genel-bilgiler/kamp-yerleri-bulmak-icin-haritamiza-goz-atin/> (Erişim tarihi: 22.09.2020).

http-23:

<https://www.kampharitam.com/kategori/kamp-alanlari/> (Erişim tarihi: 22.09.2020).

http-24:

<https://www.hangikamp.com/harita-uzerinde-kamp-arayin/> (Erişim tarihi: 22.09.2020).

http-25:

<https://outdoorturkiye.com.tr/kesfet> (Erişim tarihi: 23.12.2020).

Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6 (1), 1-55.

- Hu, Q. Z. (2011). Guest review of risk perception. *Bus Cult*, 8, 331-332.
- Hunter-Jones, P., Jeffs, A. ve Smith, D. (2008). Backpacking Your Way into Crisis: An Exploratory Study into Perceived Risk and Tourist Behaviour amongst Young People. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 237-247.
- Hurt, H. T., Joseph, K. ve Cook, C.D. (1977). Scales for the Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research* 4 (1), 58-65.
- Inouye, J. (2014). Risk perception: Theories, strategies, and next steps. Itasca, IL: *Campbell Institute National Safety Council*.
- Islam, T.ve Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 147-169.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9(2): 256-262.
- Izgar, H., & Yılmaz, E. (2007). Pio ve Yibo'nda görev yapan okul yöneticilerinin karar vermede özsaygı ve karar verme stilleri arasındaki ilişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 341-351.
- İbrahimoglu, N., Ünalı, İ., Samancioğlu, M., Bağlıbe, M. (2013). The Relationship Between Personality Traits and Learning Styles: A Cluster Analysis. *Asian Journal of Management Sciences and Education*. 2(3), 93-108.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İnanç, B.Y. ve Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik Kuramları*, (6. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, H. ve Alınacak, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*: Beta Yayıncılık.
- J. F. Patrick. (2005). Segmentation cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753-762.
- J. Kim, S. Wei and H. Ruys. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using as artificial neural network. *Tourism Management*. 24(1), 25-34.
- J. M. (1986). Perceived leisure risk: implications and interventions for therapeutic recreation in clinical settings. *Journal of Expanding Horizons in Therapeutic Recreation*. 1, 64-66.
- Jacob Jacoby and Leon B. Kaplan (1972). The Components of Perceived Risk, in *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, (Editör). Association for Consumer Research, Pages: 382-393. Chicago: IL.
- Jang, S. C. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of noveltyseeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jani, D. (2011). The influence of personality on tourist information behaviour. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 9 (3), 88-95.

- Janssen, W. (1994). Seatbelt wearing and driving behavior: An instrumented-vehicle study. *Accident Analysis and Prevention*, 26, 249-261.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Jlang, E. (1995). *Validating The International Tourist Role (Itr) Scale and Examining Relationships Between Tourists' Noveltyseeking Preferences, Personal Values, Past Travel Experience and Destination Choice*. Yayınlanmamış Doktora tezi. USA: University of Oregon, The Department of Leisure Studies and Services.
- Jonah B. A., Thiessen R. ve Au-Yeung, E. (2001). Sensation seeking, risky driving and behavioral adaptation. *Accident Analysis and Prevention*, 33(5), 679-684.
- Joseph, B.ve Vyas, S. J. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2): 159-175.
- Josiam, B.M. ve Hobson, J. S. P. (1995). Consumer choice in context: The decoy effect in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 34(1), 45-50.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamaruddin, A.R. ve Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- Karadeniz, E., Kandir, S. Y. ve Önal, Y. B. (2007). Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 18(2), 195-205.
- Karakaya, S. (2008). Dindarlık ve kişilik arasındaki ilişki, Allport ve Fromm'un karşılaştırmalı analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakurt, Ç. (2018). Yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre kullanıcıların internetten alışverişlerinde websitesi memnuniyetini etkileyen faktörler ve bir websitesi örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karalar, R., Barış, G., ve Velioğlu, M. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- 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.
- Kashdan, T. B., Steger, M. F. ve Breen, W. E. (2007). Individual Differences in Curiosity. Baumeister, R.F., Vohs, K.D. (editör), *Encyclopedia of social psychology*, SAGE Publications, Inc. California.
- Kashdan, T.B. ve Hofmann, S.G. (2008). The High-Novelty-Seeking, Impulsive Subtype of Generalized Social Anxiety Disorder. *Depression and Anxiety*. 25, 535-541.
- Kavak, B., Taner, N. ve Kazancıpwı, Ş. (2016). Yeniliği benimseyen kategorilerinin yenilikçi davranış güdöleri açısından farklılıkları: Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir inceleme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt 2. Sayı 2, 91-121.

- Kaya, İ., ve Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 13-30.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keh, H. T. ve J. Sun (2008). the complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing, *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146.
- Kelman, I. (2003, Winter). Defining Risk. *Flood RiskNet Newsletter* (2), 6-8.
- Keskin, E. ve Perçin, N. Ş. (2019). Yöneticilerin öz yeterlilik inançları, yönetsel güçlülük düzeyleri ve karar verme stilleri arasındaki ilişkisi. *İşletme araştırmaları dergisi*, 12(2), 775-786.
- Khine M. S. (2013). *Application of structural equation modeling in educational research and practice*. Sense Publishers, Rotterdam / Boston / Taipei. Erişim tarihi: 29.12.2020 <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-94-6209-332-4>
- Kılınç, U. (2019). Konaklama işletmelerinde şikayet yönetimi: Müşteri-İşgören iletişimde sözsüz iletişim konusunda bir model önerisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 189-204.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.
- Kim, S. ve Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and Innovators: A Description and Measure. *Journal of Applied Psychology* 61 (5), 622-629.
- Kivela, J. ve Chu, Y. H. C. (2001). Diagnosing favorable and unfavorable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25, 251-271.
- Klen, T. (1997). Personal protectors and working behavior of loggers. *Safety Science*, 25(1-3), 89-103.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Third Edition), New York: The Guilford Press. ftp://158.208.129.61/suzuki/PP_SEM_3e.pdf. (Erişim tarihi: 03.11.2020)
- Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve kişilik tiplerinin hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E., (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*, Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Koçar, H. (2010). *Farklı örneklem büyüklüklerinde uç değerlerle bas etme yöntemlerinin puanların geçerlik ve güvenirlik kanıtları üzerindeki etkisi*.

Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ölçme ve Değerlendirme Ana Bilim Dalı.

- Koopmans JR, Boomsma DI, Heath AC, van Doornen LJP. A. (1995). Multivariate genetic analysis of sensation seeking. *Behavior Genetics*. 25, 349–356.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2007). *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem A Yayıncılık.
- Köse, E. (2019). Karar verme stilleri ile sorun çözme becerileri arasındaki ilişkinin araştırılması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(4), 49-60.
- Köse, S., Sayar, K., Ak, I., Aydın, N., Kalelioğlu, Ü., Kırpınar, I., ... ve Cloninger, C. R. (2004). Mizaç ve karakter envanteri (Türkçe TCI): Geçerlik, güvenirliği ve faktör yapısı. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 14(3), 107-131.
- Kunan, J. A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Kurgun, O.A. (2013). *Örgütsel Davranış*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kuş, C. ve Keskin, İ. (2008). Levene ve Bartlett testleri üzerine bir inceleme. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 22(44), 78-83.
- Kutcher, E. J., Bragger, J. D. ve Masco, J. L. (2013). How interviewees consider content and context cues to person–organization fit. *International Journal of Selection and Assessment*, 21(3), 294-308.
- Kuzgun, Y. (1992): Karar stratejileri ölçeği: Geliştirilmesi ve standardizasyonu. VII. *Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları* 22-25 Eylül 1992 Ankara: Hacettepe Üniversitesi, ss. 161-170.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2006). *Camping. Republic of Turkey ministry of culture and tourism general directorate of information*. Ankara: Sistem Ofset Basım Yayın.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Turizm bakanlığı işletme ve yatırım belgeli tesis istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/57310,isletme-ve-yatirim-belgeli-tesis-istatistikleri-2017xls-.xlsx?0>. (Erişim tarihi: 06.09.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Belediye belgeli tesis istatistikleri*. <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/turizm-veri/belediye-belgeli-istatistikler.xls>. (Erişim tarihi: 06.09.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020a). *07.01.2020 tarihi itibarıyla belediye belgeli konaklama tesisi istatistikleri*. <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/turizm-veri/belediye-belgeli-istatistikler.xls>. (Erişim tarihi: 05.09.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020b). *08.09.2020 tarihi itibarıyla bakanlık belgeli konaklama tesisi istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/74106,08092020-tarihi-itibariyla-bakanlik-belgeli-konaklama-t-.xls?0>. (Erişim tarihi: 05.09.2020).

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020c). *Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde tesislere geliş sayısı, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının tesis tür ve sınıflarına göre dağılımı (2020 temmuz)*. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/74105,temmuz-2020-isletme-belgeli-aylik-bultenxlsx.xlsx?0>. (Erişim tarihi: 06.09.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020d). *Turizm istatistikleri Ocak-Mart 2020*. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/72808,turizmistatistikleri2020-lupdate20052020pdf.pdf?0>. (Erişim tarihi: 06.09.2020).
- L. Simpson, H.B. Lakner (1993). Perceived risk and mail order shopping for apparel, *J. Consum. Studies Home Econom.* 17, 377–398.
- Lang C. T. ve O' Leary, J. T. (1997). Motivation, participation and preference: A multisegmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6, 159–180.
- Lastovicka, J.L. (1982). On the validation of lifestyles traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 126-138.
- Leavitt, C. ve J. Walton. 1975. Development of a Scale for Innovativeness. *Advances in Consumer Research* 2 (1): 545-52.
- Lee D., P. Newman, R. Price. (1999). *Decision Making in Organisations*. Pearson Education Limited: England.
- Lee, T. H. ve J. T. Crompton (1992). Conceptualizing and measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 732-51.
- Leng, C. Y. ve Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.
- Lepp, A. ve Gibson H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Li, Y. (2010). Tourists risk perception research after severe natural disasters-to Wenchuan earthquake restoration marketing, for example. *Journal of Theory Reform*, 2, 85–88.
- Liljander, V., P. Polsa ve V. Riel, A. (2009), Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2), 281-290.
- Lim, N., (2003), Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.
- Lin, J. H., Lee, S. J., Yeh, C., Lee, W. H., & Wong, J. Y. (2014). Identifying gender differences in destination decision making. *Journal of Tourism & Recreation*, 1(1), 1-11.
- Lin, L.-Y. ve Chen, Y-W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: The moderating effects of reference groups and perceived risks, *Tourism Review*, 64(3), 28-48.

- Lind, D. A., Marchal, W. G. ve Wathen, S. A. (2006). *Basic statistics for business and economics* (Fifth edition). United States: McGraw-Hill Companies.
- Lissek, S., J. M. P. Baas, D. S. Pine, K. Orme, S. Dvir, E. Rosenberger, and C. Grillon. (2005). Sensation Seeking and the Aversive Motivational System. *Emotion*, 5 (4): 396–407.
- Littlefield, A.K., Stevens, A.K., Ellingson, J.M., King, K.M. ve Jackson, K.M. (2016). Changes in negative urgency, positive urgency, and sensation seeking across adolescence. *Personality & Individual Differences*, 90, 332-337.
- Litvin, W.S. (2008). Sensation seeking and its measurement for tourism research, *Journal of Travel Research*, 46, 440-445.
- Liu, J. ve Gao, J. (2008). Based tourism risk perception conceptual model: A case study of Shanghai residents. *Tourism Science*, 22(5), 37-43.
- Liu, L. L. (2013). A study of the relationship between risk communication and tourist hesitation. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 8(1), 23.
- Liu, M. & Brock, J., Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248.
- Loo, R. (2000). A psychometric evaluation of the general decision-making style inventory. *Personality and Individual Differences*, 29, 895-905.
- Lovelock, C. ve J. Wirtz (2007). *Services Marketing* (6th. Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lue, C., J. Crompton, L. ve Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multideestination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20 (2): 289-301.
- Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley A. ve Torres, S. J. (2014). Does personality affect dietary intake?, *Nutrition*, 30 (2014) 403–409
- Lynne-Landsman SD, Graber JA, Nichols TR, Botvin GJ. Is sensation seeking a stable trait or does it change over time? *Journal of Youth and Adolescence*, 40, 48–58.
- Lyonski, S. ve Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75–87.
- Lyonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996), Consumer decision-making styles: A multicountry investigation”, *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Maclay, H., & Osgood, C. E. (1959). Hesitation phenomena in spontaneous English speech. *Word*, 15(1), 19-44.
- Mankin, B., Gürkan, G. Ç. ve Çetin, O. (2019). Duygusal emek ve içsel motivasyonun çalışanın yaratıcılığı üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi*, 8(2), 126-156.
- Mann, F.D., Kretsch, N., Tackett, J.L., Harden, K.P. ve Drob, E.M.T. (2015). Person environment interactions on adolescent delinquency: Sensation seeking, peer deviance and parental monitoring. *Personality & Individual Differences*, 76, 129-134.

- Mann, L., Burnett, P., Radford, M., & Ford, S. (1997). The Melbourne decision making questionnaire: An instrument for measuring patterns for coping with decisional conflict. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10(1), 1-19.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Manning, K. C., Bearden, W. O. ve Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology* 4 (4), 329-45.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel, *Annals of Tourism Research*, 19(3): 399-419.
- Mansfeld, Y. (1996). Tourism, Crime and International Security Issues A. Pizam ve Y. Mansfeld (Editörler) *Wars, tourism and the "middle east" factor* İçinde: (ss. 265-278).
- Mansfeld, Y. (1999). Cycles of war, terror, and peace: Determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(1), 30-36.
- Martin, J. G. ve Strange, W. (1968). The perception of hesitation in spontaneous speech. *Perception & Psychophysics*, 3(6), 427-438.
- Maser, B. Ve Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.
- Mcalister, L. ve Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (1991). The NEO personality inventory: Using the five-factor model in counseling. *Journal of Counseling and Development*, Vol. 69, 367-372.
- McGuire, William J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
- McIntosh, I., Swanson, V., Power, K., Raeside, F. Ve Dempster, C. (1998). Anxiety and health problems related to air travel. *Journal of Travel Medicine*, 5(4), 198-204.
- McKillup, S. (2012). *Statistics explained: An introductory guide for life scientists* (Second edition). United States: Cambridge University Press.
- MEGEP. (2009). Çocuk gelişimi ve eğitimi, uyum güçlüğü gösteren çocuklar. Ankara. http://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2016_hbo_program_modulleri/Uyumg%C3%BCcl%C3%BCg%C3%BCg%C3%B6sterencocuklar.pdf (Erişim tarihi:06.01.2021).
- Mehrabian, Albert ve James A. Russell. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Merdan (2013). Beş faktör kişilik kuramı ile iş değerleri ilişkisinin incelenmesi: bankacılık sektöründe bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, S 7, S.140-159.
- Meredith, W. (1993). Measurement invariance, factor analysis and factorial invariance. *Psychometrika*, 58(4), 525-543.
- Metin. M. (2015). *Nicel veri toplama araçları*. M. Metin (Editör) Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Midgley, D.E. ve Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 229-242.
- Mieres, C.G., Martin, A.M.D.ve Gutierrez, J.A.T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing* (40), No:1(2), 61-82.
- Millî Eğitim Bakanlığı (MEB). (2012). *Sağlık hizmetleri sekreterliği, istatistiki testler*. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C4%B0statistiki%20Testler.pdf. (Erişim tarihi: 24.12.2020).
- Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *Management & Marketing-Craiova*, (2), 229-246.
- Mitchell, V. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W. ve V. Vassos (1997). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: a cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mitchell, V. W., (1992), Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?, *Management Decision*, Vol: 30, Issue: 3, 26-31.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. ve Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-181.
- Mitchell, V. W., Kiral H.R., (1999), Risk positioning of UK grocery multiple retailers, the international review of retail, *Distribution and Consumer Research*, 9(1), 17-39.
- Mitchell, V. W., Moutinho, L. ve Lewis, B. R. (2003). Risk reduction in purchasing organizational professional services. *The Service Industries Journal*, 23(5), 1-19.
- Mitchell, V. W., Grotorex, M., (1993), Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mitchell, V.W. ve Bates, L. (1998), UK consumer decision-making styles, *Journal of Marketing Management*, 14(1), 199-225.

- Mo, C. (1991). "Developing an attitudinal scale for Cohen's tourist role typology". Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Oregon, Eugene, OR.
- Mo, C., Havitz, M.E. ve Howard, D.R. (1994). Segmenting travel markets with the international tourism role (ITR) scale. *Journal of Travel Research*, 33-24.
- Moreira, P. (2007). Stealth risks and catastrophic risks: On risk perception and crisis recovery strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2), 15-27.
- Moschis, G.P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mullen, J. (2004). Investigating factors that influence individual safety behavior at work. *Journal of Safety Research*, 35, 275-285.
- Murphy, P. E., ve Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Nas, S. (2010). Karar verme stillerine bilimsel yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 2(2), 43-65.
- Niinen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behavior: an application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-47.
- Noar, M. Seth (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(4), 622-647.
- Noone, J. (2002). Concept analysis of decision making. *Nursing Forum*, 37(3), s.21-32.
- Norbury, A. ve Husain, M. (2015). Sensation seeking: Dopaminergic modulation and risk for psychopathology. *Behavioural Brain Research*, 28(8), 79-93.
- Norman, W.T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Nutt, P.C. (1979): The influence of decision style on use of decision models. *Technological Forecasting and Social Change*, 14, 77-93.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oh, H. C., Uysal, M. ve Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach." *International Journal Hospitality Management*, 14 (2), 123-37.
- Oishi S., Schimmack U. ve Colcombe S. J. (2003). The contextual and systematic nature of life satisfaction judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(3), 232-247.
- Oktay, A. (2003). *Entelektüel tereddüt*. İstanbul: Everest yayınları,

- Omarov, Z. (2016). Tüketici karar alma stilleri: Türkiye ve Azerbaycan arasında bir karşılaştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Orlebeke, J. F., V. D. Molen, M. W., Dolan, C. ve Stoffels, E. J. (1990). The additive factor logic applied to the personality trait disinhibition. *Personality and Individual Differences*, 11, 553–558.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) Turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. *Turkish Studies*, 15(4), 853-866.
- Özden, A.T. (2019). Tüketici yenilikçiliği ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1537-1558.
- Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Öztürk, A. (2016). *Hüzün turizmi katılımcılarının kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palacio, V. ve McCool, S. F. (1997). Identifying ecotourists in belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 3, 234-243.
- Park, D. (1996). Gender role, decision style and leadership style. *Women in Management Review*, 11(8), 13–17.
- Park, J. E., Yu, J. ve Zhou, J. X. (2010). Consumer İnnovateness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Texas A&M University. Yayınlanmamış doktora tezi, Texas.
- Park, Y. A. ve Gretzel, U. (2008). Investigating the effects of product type on online decision-making styles. *In Information and Communication Technologies in Tourism*, 509-520. Springer, Vienna.
- Parker, A. M., De Bruin, W. B. ve Fischhoff, B. (2007). Maximizers versus satisficers: Decision-making styles, competence, and outcomes. *Judgment and Decision making*, 2(6), 342.
- Patrick, H.A. (2010). Personality traits in relation to job satisfaction of management educators. *Asian Journal of Management Research*, 1 (1), 239-249
- Pearce, D. C. (1989). *Tourist development*. Longman Scientific and Technical Publishers: New York.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. pergamon: New York.
- Pearce, P. L. (1996). Recent research in tourist behavior. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1, 7–17.
- Pearce, P. L.ve Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*. 22(2), 16-20.
- Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199–204.

- Pečjak, S., Podlesek, A. ve Pirc, T. (2019). Decision-making styles as predictors of career decision difficulties in secondary school students with regard to gender. *Psiholgijske teme*, 28(3), 601-620.
- Pelenk, S.E. (2017). Bireysel yenilikçi davranışların bireysel iş performansı üzerindeki etkisi: teknoloji çalışanları üzerinde bir araştırma”. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 2 (2), 2-14.
- Peng, C., Bilgihan, A. ve Kandampully, J. (2015). How do diners make decisions among casual dining restaurants? An exploratory study of college students. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 1-15.
- Peng, N. ve Chen, A. (2019). Luxury hotels going green—the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1374-1392.
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers’ novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- Phillips, S. D., Pazienza, N. J. ve Ferrin, H. H. (1984). Decision-making styles and problem-solving appraisal. *Journal of Counseling Psychology*, 31(4), 497.
- Pidgeon, N. (1998). Risk assessment, risk values and the social science programme: Why we do risk perception research. *Reliability Engineering & System Safety*, 59(1), 5- 15.
- Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A, Boemmel, H.V., Lusson, J. M., Steynberg, L., Statecostache, O. ve Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 251-260.
- Pizam, A., Reichel, A. ve Uriely, N. (2001) Sensation Seeking and Tourist Behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9, (3-4), 17-33.
- Plog, S. C. (1974). “Why destination areas rise and fall in popularity.”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4): 55-58.
- Plog, S. C. (1991). “*Leisure Travel, Making It a Growth Market. Again!*”. New York: John Wiley.
- Qi, C. X., Gibson, H. J. ve Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Raaijmakers, R., Krywkow, J. ve Veen, A. (2008). “Flood risk perceptions and spatial multi-criteria analysis: an exploratory research for hazard mitigation,” *Natural Hazards*, 46(3), 307-322.
- Rajagopalan, N., Rasheed, A.M. and Datta, D.K. (1993). Strategic decision processes: Critical review and future decisions. *Journal of Management*, 19(2), 349-384.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour. *Journal of Consumer Research*, 7, 272–282.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E. ve Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.

- Redy, R.J. (2004). *Organisation Behaviour*. New Delhi: S.B. Nangia A.P.H. Publishing Company.
- Reichheld, F. (1996). “*The loyalty effect. Harvard Business School*”. Press, Boston.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Renn, O. ve Rohrmann, B. (2000). Cross-Cultural Risk Perception Research: State and Challenges. In: O. Renn & B. Rohrmann (eds.): *Cross-Cultural Risk Perception. A Survey of Empirical Studies*. Dordrecht and Boston, pp.221-233.
- Renn, O. (1990). Risk perception and risk management: a review. Part 1: *Risk perception*, 1-9. <https://elib.uni-stuttgart.de/bitstream/11682/7366/1/ren30.pdf> (Erişim tarihi: 15.09.2020).
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Ring, A., Shriber, M., ve Horton, R. L. (1980). Some effects of perceived risk on consumer information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(3), 255-263.
- Riso, D.R. ve Hudson, R. (1996). *Personality types: Using the enneagram for self-discovery*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Rittichainuwat, B. N. ve Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. (2012). “Kişilik ve değerler (Çev: Melek Tüz), (Çev.Edit: İnci Erdem). *Örgütsel davranış* içinde 14.bs, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Roberts BW, Walton KE, Viechtbauer W. (2006). Personality traits change in adulthood: Reply to Costa andMcCrae *Psychological Bulletin*. 2006b; 132:29–32.
- Robertson, L.S., & Pless, B. (2002). For and against: Does risk homeostasis theory have implications for road safety. *British Medical Journal*, 32(4), 1149-1152.
- Robinson, D. (1992). A descriptive model of enduring risk recreation involvement. *Journal of Leisure Research*, 24, 52–63.
- Roehl, W. ve Fesenmaier D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 2(4),17-26.
- Roehrich, G. (2004). “Consumer innovativeness Concepts and measurements”. *Journal of Business Research*. 57, 671– 677.
- Roerich, G., Florence, P.V. & Ferrandi, J.M. (2002). “An exploration of the relationships between innate innovativeness and domain specific innovativeness”. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 5, 379-386.
- Rogers, E.M. (1983). “*Diffusion of Innovations*”. New York: Free Press.
- Rollinson, D. (2002): *Organisational Behaviour and Analysis An Integrated Approach* (Second Edition): Pearson Education Ltd: Essex.

- Romer D, Hennessy M. A. 2007. Biosocial-affect model of adolescent sensation seeking: The role of affectevaluation and peer-group influence in adolescent drug use. *Prevention Science*, 8, 89–101.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosenbloom, T. (2003). Risk evaluation and risky behavior or high and low sensation seekers. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 31(4), 375.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477–489.
- Rowe, A. J., Boulgarides, J. D. ve McGrath, M. R. (1997). *Managerial decision making*. Chicago: Science Research Associates.
- Ruch, W., & Zuckerman, M. (2001). *Sensation seeking in adolescents*. In J. Raithel (Ed.), *Risikoverhaltensweisen jugendlicher: Erklärungen, formen und prävention* (ss. 97–110). Budrich: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Russ, F. A., McNeilly, K. M. ve Comer, J. M. (1996). Leadership, decision making and performance of sales managers: A multi-level approach. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 1–15.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of tourism Research*, 25(4), 936-957.
- Sabah Kıyan Ş. (2013). “Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici”. M. Nurtanış Velioglu (editör), *Tüketicilerin Yenilikler Karşısındaki Tutumları* içinde (s. 77-96). Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Saeed, Rashid, Hashim Zameer, Idrees Awan ve Imdad Ullah (2014), “A Study of Consumer Innovativeness and Motivations behind Adoption of Innovation”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 340-349.
- Samadi, M. ve Nejadi A. (2009). A survey of the effect of consumers’ perceived risk on purchase intention in e-shopping, *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261–274.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1): 81-94.
- Sarıgöllü, E. ve Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to latin America. *Journal of Travel Research*, 43, 277-293.
- Sarıtaş, Ö. G. M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), 527-548.
- Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*. 8, 23-74.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A beginner’s guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, NJ.

- Schweer, J. M. (1986). Perceived leisure risk: implications and interventions for therapeutic recreation in clinical settings. *Journal of Expanding Horizons in Therapeutic Recreation*, 1, 64-66.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Scott, S.G., & Bruce, R.A. (1995). Decision-making style: the development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818-831.
- Secchi, D. (2011). *Rationalization and Rationality*. In *Extendable Rationality* (pp. 9-18). Springer, New York, NY.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W. ve Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special references to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.
- Sevtao, Ünal. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değeriinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.
- Shapiro, S.S. and Wilk, M.B. 1965. An analysis of variance test for normality (complete samples), *Biometrika*, 52, Vol.3/4. 591-611.
- Sharifpour, M. ve Walters, G. (2014). The interplay between prior knowledge, perceived risk and the tourism consumer decision process: A conceptual framework. *The Marketing Review*, 14(3), 279-296.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B.W ve Winter C. (2014), Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search, *Journal of Travel Research*, 53, 3, 307-322.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Harter, M. (2010), Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy- preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Simon, H.A. (1976): *Administrative behavior a study of decision-making processes in administrative organization* (third edition), The Free Press: New York.
- Simonson, I., Nowlis, S.M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons". *Journal of Consumer Research*. 27(1):49-68.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Sitkin, S. B. ve Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17(1), 9-38.
- Sjöberg, L. (2003). Intuitive vs. Analytical Decision Making: Which is Preferred?. *Scandinavian Journal of Management* 19:17–29.

- Sjöberg, L., Moen, B. E. ve Rundmo, T. (2004). Explaining risk perception. *An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research*, 10(2), 665-612.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285.
- Smith, F. S. (1965). *Some signals of hesitation phenomena in spontaneous English speech*, Doctoral dissertation, ABD: Kansas State University.
- Smith, J. B. ve Bristor, J. M. (1994). Uncertainty orientation: Explaining differences in purchase involvement and external search. *Psychology & Marketing*, 11(6), 587-607.
- Smith, V. L. (1977). *Hosts and guests. the anthropology of tourism*. 2d ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behaviour: Buying, having and being* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour-A European Perspective* (3. b.). Prentice Hall. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf> Erişim Tarihi: 31.03.2020.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21- 33
- Sonmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Sonmez, S., & Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 172-177
- Söğütü, İ. (2008). İki farklı epistemoloji iki farklı siyaset: rasyonalist ve ampirist siyasetin felsefi kökenleri. *Liberal Düşünce Dergisi*, (52), 197-214.
- Sönmez, S. ve Graefe, A., (1998), Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sözbilir, M. (2014). *Nedensel karşılaştırma araştırma yöntemi*. M. Metin (Editör) Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Spicer D. P., Sadler-Smith E. (2005). An examination of the general decision-making style questionnaire in two UK samples. *Journal of Managerial Psychology*, 20(2), 137-149.
- Sproles, E. K. ve Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles, G.B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decisionmaking styles. ACCI, Columbia, MO 31, 79-85.
- Sproles, G.B. ve Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 268-279.
- Steenkamp, J.B.E.M. ve Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 434-448.

- Stephenson M. T. ve Southwell B. G. (2006). Sensation seeking, the activation model, and mass media health campaigns: current findings and future directions for cancer communication. *Journal of Communication* 56(1), 38-56.
- Stephenson, P. R. ve Willett, R. P. (1969), "Analysis of consumers' retail patronage strategies. In: McDonald, P. R., (Editör), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago: American Marketing Association.
- Steven, L., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*.10-21.
- Stoel RD, De Geus EJC, Boomsma DI. Genetic analysis of sensation seeking with an extended twin design. *Behavior Genetics*. 36, 229–237.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Stone, M. J. (2014). *Delegation in tourism decision making: Toward an understanding of the role of social surrogate*. Yayınlanmamış doktora tezi. ABD.
- Stone, R. N. ve Barry Mason, J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135–153.
- Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone, R. ve Winter, F. (1987). Risk: is it still uncertainty times consequences? In W. Belk, & J. Zaltman (Editör), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference* (ss. 261-265) Chicago, IL: American Marketing Association.
- Stone, R., ve Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing disciplines. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sugandini, D., Feriyanto, N., Muafi, Hadioetomo, Darpito, S.H. (2018). The Influence of Novelty Seeking Behavior and Autonomy Toward New Product Trial In the Context of E-Business Learning": The Role of Mediation of Perceived Behavioral Control. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3): 1-9.
- Sunar, L. (2014). Türkiye’de sosyal bilimlerde toplumsal değişim, *Sosyoloji Dergisi*, 3 (29), 83-116.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şen Küpeli, T. (2014). *Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, A. ve Selçuk G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *International Journal of Turkish World Tourism Studies*, 3(1), 28-43.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education

- Tasdemir, G., Keskin, G. ve Aktekin, E. (2016). *The importance of personality structure within an organization*. PressAcademia Procedia, 2(1), 420-426.
- Taşar, M. O. (2007). Ekonomik özgürlük kavramı ve türkiye’de ekonomik özgürlüklerin gelişimi. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1), 143-167.
- Taşdelen, A. (2002). *Öğretmen Adaylarının Farklı Psiko-Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Taşpınar, O., ve Temeloğlu, E. (2016). Otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin örgütsel tükenmişlik üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(46).
- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramı’na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. 7(17), 939-971.
- Taylor, G. D. (1994). *Travel styles.*” In *global tourism, the next decade*. W. F. Theobald. (Editör). London: Butterworth-Heinemann, 188-98.
- Tekin, Ö. A. ve Ehtiyar, V. R. (2010). Yönetimde karar verme: Batı Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde çalışan farklı departman yöneticilerinin karar verme stilleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3394-3414.
- Tellis, G., Yin, E., ve Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2): 1-22.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis*. American Psychological Association. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54908748/Exploratory__Confirmatory_Factor_Analysis.pdf?1509768396. (Erişim tarihi: 19.12.2020).
- Thornquist, M., Zuckerman, M. ve Exline, R. (1991). Loving, liking, looking and sensation seeking in unmarried college couples. *Personality and Individual Differences*, 12, 1283-1292.
- Thunholm, P. (2004). Decision-making style: Habit, style or both?. *Personality and Individual Differences*, 36, 931-944.
- Trijp, H. C. V., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? product category–level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of marketing research*, 33(3), 281-292.
- Trueman, C.N (2015). *Social Action Theory*. *The History Learning Site*, <http://www.historylearningsite.co.uk/sociology/theories-in-sociology/social-action-theory/> (Erişim tarihi: 17.12. 2019).
- 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.

- Tsiros, M., Heilman, C.M. (2005). The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories, *Journal of Marketing*, 69 (2), 114 – 129.
- Turan, Z. (2011). Dünyadaki ve Türkiye’deki krizlerin ortaya çıkış nedenleri ve ekonomik kalkınmaya etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 56-80.
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (2020). Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5d89ccee3e8dc0.49440187 Erişim Tarihi: 04.01.2020.
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (2020). Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5d89ccaab5f585.84999112 Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (2020). Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5d89ccaab5f585.84999112 Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- Türkçapar, M.H. ve Sargın, A.E. (2012). Bilişsel davranışçı psikoterapiler: Tarihçe ve gelişim, *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 1(1),7-14.
- Türker, A. (2013). *Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistlerin risk algısı üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Türkmen, E. (2018). *Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimine ve satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmen, E. ve İlban, M. O. (2018). Yurt dışına çıkma niyeti olan türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimine ve satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(60). 1153-1171.
- Türkmen, F. (2013). *Kişilik tiplerinin çatışmayı yönetme yöntemlerine etkisi: turizm sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. ve Yannopoulos, P. (2004), A cross national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *The Multinational Business Review*, 23(2), 59-82.
- Uludağ, A. S. ve Doğan, H. (2016). Çok kriterli karar verme yöntemlerinin karşılaştırılmasına odaklı bir hizmet kalitesi uygulaması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 17-48.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (SPSS 10.00-12.0 For Windows), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu A., Karabulut A.N. (2018). Touristic destinations’ Perceived risk and perceived value as indicators of e-wom and revisit intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, vol.8, pp.37-63.

- Uslu Divanoğlu, S. ve Uslu, T. (2019). Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansıması. *Journal of Social Sciences Institute/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17).
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). *Motivation of pleasure to travel and tourism*. In M. D. O. M. A. Khan, ve T. Var (Editörler), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uzonwanne, F. (2014). Leadership styles and decision-making models among corporate leaders in non-profit organizations in North America. *Journal of Public Affairs*, 15(3), 287-299.
- Uzun, A. (2014). Sürdürülebilir kalkınma kapsamında Madra Dağı'nın doğal ve beşeri kaynaklarının değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-45.
- Vandecasteele B., Geuens M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation, intern. *Journal of Research in Marketing* 27, 308–318.
- Västfjäll, D., Peters, E., Slovic, P. (2008). Affect, risk perception and future optimism after the tsunami disaster. *Judgment and Decision Making*, 3 (1), 64-72.
- Venkatraman, M. P. ve Price, L. P. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement and their implications. *Journal of Business Research*, 20, 293-315.
- Venkatraman, M.P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67 (1), 51-67.
- Viechtbauer, W. ve Cheung, M. W. L. (2010). Outlier and influence diagnostics for meta-analysis. *Research synthesis methods*, 1(2), 112-125.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V. ve Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Wang, W., Wu, Y-X., Peng, Z-G., Lu, S-W., Yu, L., Wang, P., Fu, X-M. ve Wang, Y-H. (2000). Test of Sensation Seeking in a Chinese Sample, *Personality and Individual Differences*. 28, 169-179.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Han, J., & Blosser, P. E. (2009). Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 568-584.
- Weber, E. U. (2004). Perception matters: Psychophysics for economists. *The Psychology of Economic Decisions*, 2, 163-176.
- Weber, E. U. ve Hsee, C. (1998). Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risks. *Management Science*, 44(9), 1205-1217.
- Wells, C. S. ve Hintze, J. M. (2007). Dealing with assumptions underlying statistical tests. *Psychology in the schools*. 44(5), 495-502.

- Wells, W.D. (Ed.) (1975). *Life style and psychographics*. American Marketing Association, Chicago, IL.
- Wentland, D.M. (2009). *Organisational Performance in a Nutshell*. USA: Information Age Publishing Inc.
- Wesley, S., LeHeew, M. ve Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59, 535-548.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wilde, G. J. (1998). Risk homeostasis theory: an overview. *Injury prevention*, 4(2), 89-91.
- Wong, J.-Y. ve Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23.
- Woodside A, McDonald R. (1994). *General system framework of customer choice processes of tourism services*. In Spoilt for Choice, Gasser RV, Thaur KW (editör), ss.30-59. Kulturverl: Wien.
- Woodside, A. G. ve Sherrell, D. (1977). Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Tournal of Travel Research*. 16(1), 14-18.
- Woodside, A. G. ve King, R. L. (2005). *Qualitative comparative analysis of travel and tourism purchase-consumption systems*. In R. March ve A. G. Woodside (Editörler), *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions* (ss. 66-72). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8-14.
- Wortman, S. (2010). *Empirically assessing the threat of victimization: how victimization and gender mediate the relationship between perceived risk, fear of victimization and constrained behaviour*. (Master dissertation). Canada: The University of Manitoba. Wellington.
- Yalçın, İ. (2017). Kişilik kuramlarına genel bakış. Kişilik kuramları, (editörler). D. Gençtanırım-Kurt ve E. Çetinkaya-Yıldız, (s. 33-64), Ankara: Pegem Akademi.
- Yanık, A. (2016). Yeni medyalardaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satınalma niyetine etkisi. *International Journal of Social Science*. 42, 385-408,
- Yargıç, İ., Ersoy, E. ve Oflaz, S. B. (2011). UPPS dürtüsel davranış ölçeği ile psikiyatri hastalarında dürtüsellik ölçümü. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni-Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 21(2), 139-146.
- Yasin, Bahar. The role of gender on turkish consumers' decision-making styles. *Advances in Consumer Research*. Cilt.3, 2009, ss.301-308.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.

- Yavuz, S. (2005). Developing a technology attitude scale for pre-service chemistry teachers. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 4(1), 17-25.
- Yazgan İnanç B, Yerlikaya E.E. (2017). *Kişilik kuramları*, (14. Baskı), Pegem Ankara: Akademi Yayıncılık.
- Yelboğa A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş Performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi, “İş, Güç”. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2), 196-217.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar ekşperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), s.219-234.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 5(9), 145-163.
- Yeung, R. M. ve Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modeling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Yıldırım, O. (2018). *Yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ilişkisi: adana’da yapılan bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora tezi Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yılmaz, A. S. (2011). *Üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı ve karar verme stillerinin benlik saygısı ve utangaçlık açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, E. D., Gençer, A. G., Ünal, Ö. ve Aydemir, Ö. (2014). Enneagram'dan dokuz tip mizaç modeli'ne: Bir öneri. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 396-417.
- Yiannakis A. ve Gibson H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 287-303.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure travel. *Journal Tourism Research*, 29 (1): 42-44.
- Yurtsever, Hidayet (2009). *Kişilik özelliklerinin stres düzeyine etkisi ve stresle başa çıkma yolları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., ve Tan, G. (2012). Dimensions of consumers’ perceived risk and their influences on online consumers’ purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.
- Zielke, S. and Dobbelstein, T. (2007), Customers’ willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.
- Zuckerman M, Eysenck SBG, Eysenck HJ. (1978). Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age and sex comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 46, 139-149.

- Zuckerman M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Inc Publishers, London and New York.
- Zuckerman M. ve Aluja, A. (2014). Measures of sensation seeking, In: Gregory J. Boyle, Donald H. Saklofske and Gerald Matthews, (Editörler), *Measures of Personality and Social Psychological Constructs*. Oxford: Academic Press, ss. 352-380.
- Zuckerman M., Kuhlman D.M., (2000). Personality and risk taking: common biosocial factors. *Journal of Personality*, 68 (6), 999-1029.
- Zuckerman, M. (1996) The Psychobiological Model for Impulsive Unsocialized Sensation Seeking: A Comprative Approach, *Neuropsychobiology*, 34, 125-129.
- Zuckerman, M. (1990) The psychophysiology of sensation seeking, *Journal of Personality*, 58(1), 313-345.
- Zuckerman, M. (1971). Dimensions of sensation seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36(1), 45-52.
- Zuckerman, M. (1979b). *Sensation seeking and risk taking*. In C. Izard (Ed.), *Emotions in personality and psychopathology* (ss. 163–197). New York: Plenum Press.
- Zuckerman, M. (1993). Sensation seeking and sports. *Personality and Individual Differences*, 4, 285-292.
- Zuckerman, M. (1994). *Biological expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York, NY: Press Syndicate of the University of Cambridge
- Zuckerman, M. (2007). *Sensation Seeking and Risky Behaviour*. New York, NY: Maple-Vail Press.
- Zuckerman, M. ve Neeb, M. (1980). Demographic influences in sensation seeking and expressions of sensations seeking religion, smoking and driving habits. *Journal of Personality and Individual Differences*, 1, 197–206.
- Zumdick, W. (2007). *Personality, sensation seeking and holiday preference*. Unpublished doctoral dissertation, University of Twente, Enschede.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Elinizdeki anket, yerli turistlerin birtakım davranışlarını belirlemek için tasarlanmıştır. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma için kullanılacaktır. İlginiz ve desteğiniz için teşekkür eder saygılar sunarım.

Arş. Gör. Musa OFLAZ

Balıkesir Üniversitesi, BALIKESİR

1. BÖLÜM

Aşağıdaki tablolarda kamp alanında tatil yapma ile ilgili *Yenilik Arayışı, Heyecan Arayışı, Tereddüt, Risk Algısı ve Karar Verme Tarzına* yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Değerlendirme: 1=Hiç Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum

YENİLİK ARAYIŞI İFADELERİ	KATILMA DERECEİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Farklı yerel kültür ve gelenekleri deneyimlemek isterim					
2. Yeni ve ilginç insanlarla tanışmak isterim					
3. Yerel mutfak ve yöresel yemeklere ait yeni bir lezzet tatmak isterim					
4. Yeni ve farklı şeyleri deneyimlemek isterim					
5. Çok eski çağlardan kalan eşsiz ve yerli grupları deneyimlemek isterim					
6. Yolculuğumda bilinmeyenleri keşfedebileceğim yerler, insanlar ve doğaya ait şeyleri barındıran destinasyonlar hakkındaki bilgimi arttırmak isterim					
7. Heyecan verici aktivitelerde bulunmaktan zevk alırım					
8. Çıktığım tatilde bilinmeyi keşfetmeye yönelik içimde güçlü bir dürtü hissedirim					
9. Çıktığım yolculukta tehlike duygusunu yaşamaktan hoşlanırım					
10. Çıktığım tatilde heyecan yaşamak isterim					
11. Çıktığım tatilde doğanın derinliklerinde maceralar yaşamak hoşuma gider					
12. Doğanın muhteşem güzelliğinin tadını çıkarmak ve bu güzelliği seyretmek isterim					
13. Doğa deneyimlerine geri dönmek isterim					
14. Rahatlamak ve doğal güzelliklerin içindeki dinginliği ve huzuru deneyimlemek isterim					
15. Yeni şeyler keşfedebileceğim, doğanın içinde yer alan mekânlarda bulunmaktan hoşlanırım					
16. Sıkıntıdan kurtulmak için tatile çıkmak isterim					
17. Monotonluktan kurtulmak için doğal alanlarda tatil yapmak isterim					
18. Sürekli aynı işi yapmanın verdiği sıkıntıdan kurtulmak için seyahat etmek isterim					
HEYECAN ARAYIŞI İFADELERİ	KATILMA DERECEİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım					
2. Rotası belli olmayan ve zaman sınırı olmayan bir geziye çıkmak isterim					
3. Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım.					
4. Bungee jumping yapmak isterim					
5. Evde çok fazla zaman geçirdiğimde huzursuz olurum					
6. Heyecan verici bir şekilde ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ederim					
7. Çılgın partilerden hoşlanırım					
8. Yasadışı olsa bile, yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamayı isterim					
TEREDDÜT İFADELERİ	KATILMA DERECEİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Destinasyon seçerken karar vermekten kaçınırım					
2. Destinasyon seçerken vereceğim kararları ertelerim					
3. Benim yerime bir başkasının karar vermesini tercih ederim. Bu sayede olası problemten kurtulmuş olurum					
4. Kararları başkalarına bırakmayı tercih ederim					
5. Karar vermek zorunda kaldığımda, bu karara yönelik düşünmeye başlamadan önce uzun bir süre beklerim					
6. Bir destinasyon belirlerken, karar verme sorumluluğunu almaktan hoşlanırım					

RİSK ALGISI İFADELERİ	KATILMADERECESİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Kampta meydana gelecek yangın, sel veya fırtına gibi doğal afetlerden endişelenirim					
2. Kamp yapmaya giderken trafik kazası yaşamaktan endişe duyarım					
3. Kamp alanlarında suç oranı (hırsızlık, kapkaç, yankesicilik vb.) yüksektir					
4. Kamptaki davranışlarımın yerel halk tarafından hoş karşılanmayacağını (kılık kıyafet, alkol kullanımı) düşünürüm					
5. Kamp alanlarında salgın hastalıkların (covid-19, HIV, H1N2, influenza gibi) olabileceğinden endişelenirim					
6. Salgın hastalıklar sebebiyle şu an kamp yapmak otellerde tatil yapmaktan daha güvenlidir					
7. Kampta olası sağlık sorunları (sırt ağrısı, baş ağrısı, uyku bozukluğu gibi) yaşamaktan endişelenirim					
8. Güvenlik bir kamp alanının sunabileceği en önemli özelliktir					
9. Milli parklar veya doğal alanlarda kamp yapmaktan endişe (vahşi hayvanlarla karşılaşmak, kaybolmak gibi) duyarım					
10. Kamp için yaptığım harcamaların karşılığını alamayacağım için endişelenirim					
11. Kamp yaparken beklenmedik ekstra harcamalar (ekipmanların zarar görmesi) olacağı konusunda endişelenirim					
12. Kamp yapmanın diğer tatil imkânlarına göre daha pahalı olduğunu düşünürüm					
13. Kamp alanlarında olası (iletişim sorunu gibi) sorunlar konusunda endişelenirim					
14. Kamp yaparken her an değişebilecek hava koşullarından endişelenirim					
15. Kampta yapılan yemeğin iyi olmayacağı konusunda endişelenirim					
16. Yerel halkın arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelenirim					
17. Kamp alanında çalışan personelin nazik olmayacakları konusunda endişelenirim					
18. Kamp alanındaki hizmetin beklentimi karşılamayacağı konusunda endişelenirim					
19. Kamp yapmanın arkadaşlarım tarafından hoş karşılanmayacağını düşünürüm					
20. Kamp yapmanın ailem tarafından hoş karşılanmayacağını düşünürüm					
21. Kamp yapmanın statüme (sosyal sınıf) uygun olmayacağından endişelenirim					
22. Kamp alanına gitme düşüncesi beni kaygılandırır					
23. Kamp yapmanın kendi imajımla uyumlu olmayacağını düşünürüm					
24. Kamp yapmaktan memnun kalmayacağımı düşünürüm					
25. Kamp yapanların seçkin kişiler olmadığını düşünürüm					
26. Kamp yapmanın zaman kaybı olacağını düşünürüm					
27. Kamp alanına gitmek için hazırlık ve plan yapma süreci zaman almaktadır.					
28. Kamp yapmanın tatil süremi kısaltacağını (yapım onarım ve yol çalışması gibi) düşünürüm					
KARAR VERME TARZI İFADELERİ	KATILMA DERECESESİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Tatilimi seyahat acentasındaki paketlere göre belirlerim					
2. Bizim ailede tatil seçenekleri konusunda hemfikir olmak zordur					
3. Genellikle verdiğim tatil kararlarında acemilik yaparım; sonrasında da keşke hiç gitmeseydim derim					
4. Yeni destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmak genellikle zaman kaybıdır					
5. Gideceğim destinasyonları sadece tatil zamanlarında düşünürüm					
6. Tatile çıkmadan önce, gideceğim destinasyonla ilgili bir hayli araştırma yaparım					
7. Evden çıkmadan çok uzun zaman önce aynı destinasyona daha önce giden turistlerden bilgi alırım					
8. Turist bilgilerini toplamak için tüm fırsatları değerlendiririm					
9. Tatilimle ilgili farklı yönleri çok titiz şekilde planlarım					
10. Son kararı vermeden önce alternatifler arasında titiz bir kıyaslama yaparım					
11. Tatil yerlerine yönelik seçimlerime rasgele yaptığım görüşmelerden sonra karar veririm					
12. Pratikteki kısıtlamalar yüzünden genellikle tatil planlarımı değiştirmek zorunda kalırım					
13. Tatil seçimlerim genellikle önceden kestirilemez niteliktedir					
14. Tatil yerlerime yönelik seçim yaparken, genellikle kalbimin götürdüğü yere gitmeyi tercih ederim					
15. Tatil tercihlerime yönelik eşime, aileme veya arkadaşlarıma güvenirim					
16. Gideceğim yeri tek başıma seçerim					
17. Tatil yerine yönelik karar vermeden önce, genellikle eşimden ya da bir arkadaşımın teklif beklerim					
18. Son kararımı duruma göre belirlerim					
19. Tatil kararımı verirken zaman ve/veya masraflarının uygun olup olmadığına bakarım					

2. BÖLÜM

- 1- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
- 2- Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr
- 3- Evli iseniz Kaç Çocuğunuz Var (Lütfen yazınız)?
- 4- Mesleğiniz (Lütfen yazınız)
- 5- İkamet ettiğiniz yer (Lütfen yazınız)
- 6- Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise
() Önlisans () Lisans () Lisansüstü
- 7- Kaç yaşındasınız (Lütfen yazınız)?
- 8- Aylık geliriniz ne kadar (Lütfen yazınız)?
- 9- Şu an kamp yaptığınız yer (örneğin kaz dağları, ören plajı gibi)
.....
- 10- Şu an tesis bünyesinde mi kamp yapıyorsunuz? () Evet () Hayır
- 11- Bu kamp yapma nedeninizi seçerken, aşağıdaki faktörlerin rollerini önem derecesine göre (1, 2, 3, 4, 5) sıralayınız.
() Dinlenme () Eğlenme () Sağlık () Heyecan () Yenilik
() Diğer (lütfen belirtiniz).....
- 12- Kamp yapma alanını seçerken, aşağıdaki faktörlerin rollerini önem derecesine göre (1, 2, 3, 4, 5) sıralayınız.
() Sahile yakın olması () İkametime yakın olması () Doğal alan olması
() Ulaşım kolaylığı () Ekonomik olması () Diğer (lütfen belirtiniz).....
- 13- Daha önce kamp yaptınız mı? () Evet () Hayır

13. soruya evet diyenler (14-15-16-17)'ye yanıt vereceklerdir; hayır diyenler için anket tamamlanmıştır. Teşekkürler...

- 14- Hangi sıklıkla kamp yapmaktasınız?
() Yılda iki kereden fazla () Yılda iki () Yılda bir () İki yılda bir
() Üç yılda bir
- 15- Yılda ortalama kaç gün kamp yaparsınız (Lütfen yazınız)? Gün.
- 16- Kamp yapmaya çıktığınızda genellikle hangi temalı alanları tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz).
() Deniz Kenarı () Göl Kenarı () Akarsu Kenarı () Ormanlık Alanlar
() Diğer (lütfen belirtiniz).....
- 17- Kamp yapmaya genelde kiminle çıkarsınız?
() Yalnız () Eşimle () Meslektaşlarımla () Ailemle
() Akrabalarımla () İş Arkadaşlarımla () Arkadaşlarımla () Diğer (lütfen belirtiniz).....

Anket tamamlanmıştır. Teşekkürler...

