

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

TURİSTLERİN RİSK VE GÜVENLİK ALGILARININ
ALGILANAN DEĞER VE DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

AHMET KARATAŞ

BALIKESİR, 2024

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

TURİSTLERİN RİSK VE GÜVENLİK ALGILARININ
ALGILANAN DEĞER VE DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

AHMET KARATAŞ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SEDA ŞAHİN

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812526005 numaralı Ahmet KARATAŞ'ın hazırladığı “**Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 09/02/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY Birliği/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Emrah ÖZKUL.....İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Seda ŞAHİN.....İmza

Üye Prof. Dr. Barış ERDEM.....İmza

Üye Prof. Dr. Selda UCA.....İmza

Üye Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİRİmza

Enstitü Onayı

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.

...../...../20...

Ahmet KARATAŞ

ÖNSÖZ

Destinasyonun aynı özelliklere sahip destinasyonlarla rekabet edebilmesi için sahip olunan destinasyonel ürünlerle beraber turistlere sunulan mal ve hizmetlerin turistler tarafından nasıl algılandığı bilinmelidir. Çünkü algılanan risk ve olumsuz güvenlik algısı destinasyon seçim sürecinde ve turistlerin mal ve hizmet alımında satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilecek kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Risk ve olumsuz güvenlik algısında turistlerin davranış şekillerinin nasıl olacağına yönelik “risk azaltma stratejisi” olarak alan yazına giren çalışmalar turist davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Doktora eğitimi döneminde bilgisini, tecrübesini, zamanını benden esirgemeyen, beni her süreçte yönlendiren dünyanın en nazik ve hanımefendi insanı çok kıymetli danışmanım Doç. Dr. Seda Şahin Hocam’a en içten şükran ve saygılarımı sunarım.

Tez izleme jurisinde yer alan aydınlatıcı, yönlendirici ve cesaretlendirici değerlendirme ve önerileri ile çalışmama katkı sağlayan yüksek lisans tez danışmanım Prof. Dr. Barış Erdem ve Doç. Dr. Gülay Yılmaz Hocalarıma saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Akademik eğitime devam etme noktasında enerji verici fikirleri ile yol aldığım değerli Hocam Prof. Dr. Bayram Şahin’e, araştırmanın bulgular kısmına görüş ve önerileri ile katkı sağlayan değerli Hocam Prof. Dr. Erdoğan Tezci’ye ayrı ayrı teşekkür ederim.

Eserlerinden ve fikirlerinden yararlandığım değerli hocalarıma ve doktora derslerini takip etmemdeki desteğinden dolayı Müdürüm Reis Demir Beyefendiye teşekkürü borç bilirim. Son olarak dünyanın iyilik üzerine kurulduğuna inanan, üzerimde büyük emeği olan ve varlığını her an yanımda hissettiğim Dedem İbrahim Etem Karataş’a şükran, minnet ve saygılarımı sunuyorum.

BALIKESİR, 2024

Ahmet KARATAŞ

ÖZET

TURİSTLERİN RİSK VE GÜVENLİK ALGILARININ ALGILANAN DEĞER VE DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ

KARATAŞ, Ahmet

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Seda ŞAHİN

2024, 177 Sayfa

Turist tatile çıkarken, öncelikle tatilini güven içinde ve en iyi şekilde nerede geçireceğine karar verir. Bir destinasyon çekicilikleri, olanakları, fiyat durumu vb. konularda her ne kadar cazip olursa olsun destinasyon güvenli olarak düşünülmediği, risk algılandığı ve tatil esnasında güvenlik sorunu yaşandığı takdirde turist seyahat planını yeniden gözden geçirir.

Turistler destinasyonun sahip olduğu olumlu özelliğe rağmen olumsuzluklara karşı daha hassas davranmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen sosyal, siyasal, ekonomik, sağlık gibi sorunlar turistlerin risk algılarını besleyerek olayların meydana geldikleri bölgelerdeki destinasyonu ve dünya turizmini olumsuz etkilemektedir. Turistlerin kararlarını etkilemesi bakımında algılarına dönük olarak güven, risk, değer kavramları tüm boyutları ile araştırılması gereken kavramlardır. Çünkü algılanan risk, olumsuz güvenlik algısı ve algılanan değer destinasyon seçim süreci ile turistlerin mal ve hizmet alımında satın alma davranışını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı; turistlerin risk algıları, güven algıları ve değer algıları arasındaki ilişkiyi ve söz konusu ilişkilerin destinasyon tercihinin etkisini belirlemektir. Turistlerin destinasyona yönelik risk, güvenlik, değer algı düzeylerinin tespit edilmesi destinasyonel ürün planlanmasında ve destinasyonun pazarlanmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Antalya ilinde yürütülen bu çalışmada turistlerin destinasyona yönelik risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihinin etki ettiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Algılanan Değer, Güvenlik Algısı, Destinasyon Tercihi

ABSTRACT

THE EFFECT OF RISK AND SECURITY PERCEPTIONS OF TOURISTS ON PERCEIVED VALUE AND DESTINATION PREFERENCE

KARATAŞ, Ahmet

PhD Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Seda ŞAHİN

2024, 177 pages

Before going on a vacation, tourists first decide where to spend their vacation safely in the best way possible. No matter how attractive a destination is in terms of attractiveness, facilities, and price, if the destination is not considered safe and the tourist perceives a risk tourist reconsiders his/her travel plan.

Despite the positive characteristics of the destination, tourists are more sensitive to negativities related to the destination. Social, political, economic, and health-related problems that occur in different parts of the world feed the risk perceptions of tourists and negatively affect the destination and world tourism in the regions where the events occur. Trust, risk, and value are concepts that should be investigated with all their dimensions in terms of affecting the decisions of tourist since perceived risk, negative perception of security, and perceived value affect the destination selection process and the purchasing behavior of consumers while purchasing goods and services.

This study aimed to determine the relationship between risk perceptions, trust perceptions, and value perceptions of tourists and the effect of these relationships on destination preferences. Determining the risk, safety, and value perception levels of tourists towards the destination is beneficial in terms of contributing to the evaluation of destination services, product planning, and marketing of the destination. In the study that was carried out in Antalya, the risk and safety perceptions of tourists were found to be effective on the perceived value and destination preferences.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Value, Safety Perception, Destination Preference



Hanesinden (tanıdık tanımadık) misafiri eksik etmeyen

Asil insan'a/ Dedeme

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Algılanan Risk Kavramı	7
2.1.1.1. Risk Algısını Etkileyen Faktörler	11
2.1.1.1.1. Turistik Ürünle İlgili Faktörler	14
2.1.1.1.2. Kişisel Faktörler	15
2.1.1.1.3. Durumsal Faktörler.....	16
2.1.1.1.4. Kültürel Faktörler	16
2.1.1.2. Algılanan Riskin Boyutları	17
2.1.1.2.1. Fonksiyonel Risk.....	19
2.1.1.2.2. Fiziksel Risk.....	20
2.1.1.2.3. Finansal Risk.....	20
2.1.1.2.4. Sosyal Risk.....	21
2.1.1.2.5. Psikolojik Risk	22
2.1.1.2.6. Zaman Kaybı Riski.....	22
2.1.1.3. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri.....	23
2.1.1.4. Turizm Endüstrisinde Algılanan Riskin Önemi	27

2.1.2. Güvenlik Algısı.....	29
2.1.2.1. Güvenlik Kavramı	29
2.1.2.2. Turizmde Güvenlik Algısının Oluştığı Alanlar	31
2.1.2.2.1. Havalimanında Güvenlik	32
2.1.2.2.2. Yol Güvenliği.....	32
2.1.2.2.3. Otel Güvenliği.....	33
2.1.2.2.4. Gıda Güvenliği.....	33
2.1.2.2.5. Sokak Güvenliği.....	34
2.1.2.2.6. Sağlık Güvenliği.....	35
2.1.2.3. Turizm Endüstrisinde Güvenliğin Önemi	35
2.1.3. Algılanan Değer	38
2.1.3.1. Algılanan Değer Kavramı	38
2.1.3.2. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	43
2.1.3.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar.....	43
2.1.3.2.1.1. Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı.....	44
2.1.3.2.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı.....	44
2.1.3.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar	45
2.1.3.2.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi	45
2.1.3.2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer	46
2.1.3.2.2.3. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi	47
2.1.3.2.2.4. Tüketim Değeri Teorisi	48
2.1.3.3. Algılanan Değer Boyutları	49
2.1.3.3.1. Fonksiyonel Değer	49
2.1.3.3.2. Ekonomik Değer	50
2.1.3.3.3. Kişisel/Duygusal Değer	51
2.1.3.3.4. Sosyal Değer	51
2.1.3.4. Algılanan Değeri Etkileyen Faktörler	52
2.1.3.4.1. Algılanan Fiyat.....	52
2.1.3.4.2. Algılanan Kalite	52
2.1.3.4.3. Algılanan Fedakârlık	53
2.1.3.4.4. Algılanan Risk.....	54
2.1.3.4.5. Güvenlik Algısı	54
2.1.3.5. Turizm Endüstrisinde Algılanan Değerin Önemi.....	55
2.1.4. Destinasyon Tercihi	56

2.1.4.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri.....	56
2.1.4.2. Destinasyon Tercihine Etki Eden Faktörler	61
2.1.4.2.1. Destinasyon Tercihine Etki Eden İtici Faktörler.....	63
2.1.4.2.2. Destinasyon Tercihine Etki Eden Çekici Faktörler.....	65
2.2. İlgili Araştırmalar	67
2.2.1. Algılanan Riskle İlgili Alanyazın Çalışmaları.....	68
2.2.2. Güvenlik Algısı ile İlgili Alanyazın Çalışmaları	72
2.2.3. Algılanan Değer ile İlgili Alanyazın Çalışmaları	77
2.2.4. Destinasyon Tercihini ile İlgili Alanyazın Çalışmaları.....	80
3. YÖNTEM.....	84
3.1. Araştırmanın Modeli.....	84
3.2. Evren ve Örneklem.....	89
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	91
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	92
3.5. Verilerin Analizi.....	92
3.5.1. Araştırma Ölçeğine Pilot Uygulamanın Yapılması	93
3.5.2. Pilot Uygulamasının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	93
3.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	94
3.5.4. Güvenilirlik Analizi	99
4. BULGULAR VE YORUMLAR	102
4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	102
4.2. Araştırmaya Ait Betimsel İstatistikler	103
4.3. Korelasyon Analizi	108
4.3.1. Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki.....	109
4.3.2. Algılanan Risk ve Destinasyon Tercihini Arasındaki İlişki	111
4.3.3. Güvenlik Algısı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki	112
4.3.4. Güvenlik Algısı ile Destinasyon Tercihini Arasındaki İlişki	113
4.3.5. Algılanan Değer ile Destinasyon Tercihini Arasındaki İlişki	114
4.4. Regresyon Analizi	114
4.4.1. Algılanan Riskin Algılanan Değeri Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	115
4.4.2. Algılanan Riskin Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	120

4.4.3. Güvenlik Algısının, Algılanan Değeri Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	122
4.4.4. Güvenlik Algısının, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu	125
4.4.5. Algılanan Değerin, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	127
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	130
5.1. Sonuçlar	130
5.2. Öneriler	138
KAYNAKÇA.....	141
EKLER.....	173



ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1.</u> Alan yazında algılanan risk boyutlarına ilişkin çalışmalar	18
<u>Cizelge 2.</u> Tüketici Değer Tipolojisi	48
<u>Cizelge 3.</u> KMO ve Küresellik Testi Analizi Sonuçları	93
<u>Cizelge 4.</u> Uyum İndex Değerleri ve Araştırmanın Uyum Değerleri.....	96
<u>Cizelge 5.</u> Algılanan Risk Ölçeği Yol Katsayıları ve Hata Varyansı Değerleri	97
<u>Cizelge 6.</u> Algılanan Değer Ölçeği Yol Katsayıları ve Hata Varyansı Değerleri	99
<u>Cizelge 7.</u> Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	100
<u>Cizelge 8.</u> Katılımcıların Demografik Özellikleri	102
<u>Cizelge 9.</u> Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları	104
<u>Cizelge 10.</u> Güvenlik Algısı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları	105
<u>Cizelge 11.</u> Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları	106
<u>Cizelge 12.</u> Destinasyon Tercihi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları.....	108
<u>Cizelge 13.</u> Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki.....	109
<u>Cizelge 14.</u> Algılanan Risk ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki	111
<u>Cizelge 15.</u> Güvenlik Algısı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki	112
<u>Cizelge 16.</u> Güvenlik Algısı ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki	113
<u>Cizelge 17.</u> Algılanan Değer ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki	114
<u>Cizelge 18.</u> Algılanan Riskin, Algılanan Değeri Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu	115
<u>Cizelge 19.</u> Algılanan Risk Alt Boyutlarının, Algılanan Değerin Fonksiyonel Değer Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	117
<u>Cizelge 20.</u> Algılanan Risk Alt Boyutlarının, Algılanan Değerin Ekonomik Değer Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	118
<u>Cizelge 21.</u> Algılanan Risk Alt Boyutlarının, Algılanan Değerin Duygusal Değer Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	119
<u>Cizelge 22.</u> Algılanan Riskin, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu	120

<u>Cizelge 23.</u> Algılanan Risk Alt Boyutlarının, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	121
<u>Cizelge 24.</u> Güvenlik Algısının, Algılanan Değeri Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu	122
<u>Cizelge 25.</u> Güvenlik Algısının, Algılanan Değerin Fonksiyonel Değer Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu.....	123
<u>Cizelge 26.</u> Güvenlik Algısının, Algılanan Değerin Ekonomik Değer Alt Boyutu Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu.....	124
<u>Cizelge 27.</u> Güvenlik Algısının, Algılanan Değerin Duygusal Değer Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu.....	125
<u>Cizelge 28.</u> Güvenlik Algısının, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu	126
<u>Cizelge 29.</u> Algılanan Değerin, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu	127
<u>Cizelge 30.</u> Algılanan Değer Alt Boyutlarının Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Algılanan Riski Oluşturan Faktörler	13
<u>Sekil 2.</u> Risk Azaltma Stratejileri	26
<u>Sekil 3.</u> Destinasyonun Modeli	58
<u>Sekil 4.</u> Destinasyon Seçimine Etki Eden Faktörler	62



KISALTMALAR LİSTESİ

- AGFI** :Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi
- CFI** :Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
- GFI** :İyilik Uyum İndeksi
- HACCP** :Tehlike Nalizi ve Kritik Kontral Noktaları
- ISO** :Uluslar Arası Standartlar Teşkilatı
- NNFI** :Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
- RMR** :Artık Ortalamaların Karekökü
- RMSEA** :Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
- TDK** :Türk Dil Kurumu
- UNWTO** :Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
- YEM** :Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde gerek destinasyon güvenliği gerekse destinasyonda turistlerin karşılaşılabileceği riskler açısından turistlerin algılarının anlaşılması önemlidir. Turistlerin destinasyona yönelik risk ve güvenlik algılamaları onların değer algısının göstergelerinden olduğu gibi destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde kullanılabilecek önemli faktörlerdendir. Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve temel kavramlar yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

İnsanları turizm faaliyetine katılmaya ve seyahat etmeye destinasyonda bulunan turistik ürünün niteliği ile beraber turistin ekonomik, sosyo-kültürel, demografik özelliklerini içeren ve birbiri ile etkileşim içerisinde bulunan çeşitli faktörler yönlendirmektedir. Bu faktörler, alan yazında turistleri tatil yeri seçimine yönelten itici/içsel faktörler ve bir destinasyonun diğer destinasyonlara tercih edilmesini sağlayan ve destinasyonun sahip olduğu somut özellikleri içeren çekici/dışsal faktörler olarak iki yönüyle ele alınmaktadır. Bunlar kişilerin tatil kararlarında motivasyon değişkenleri tarafından nasıl itildiğini ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Hudson, 1999, s. 9).

Kişilerin seyahat arzularına yönelik kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij (Çakıcı ve Aksu, 2007) gibi seyahat motivasyonları, insanda seyahat etme isteği uyandırırken, çekici motivasyonlar da turistin hangi destinasyona seyahat edeceğini belirlemektedir. İnsanlar tatile çıkma planı yaparken destinasyon seçiminden önce tatile gidip gitmeme konusunda itici faktörlerin etkisi ile hareket ederken seyahati nerde geçireceklerine karar verme sürecinde de destinasyonun özelliklerini yansıtan çekici faktörler devreye girmektedir.

Kişilerin seyahatlerinde, destinasyonun sahip olduğu özellikler önemli rol oynarken bireyin destinasyonun faydasına ve verdiği ile aldığı kıyaslamasına

yönelik olan değer algısı etki etmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015). Değer kavramı; ürün ya da hizmetin içeriği/ niteliği, tüketicilerin onlara olan ilgi düzeyi, ihtiyaçları, beklentileri, kişilik ve sosyal statülerine katkıları gibi özelliklerin turistler tarafından algılanıp değerlendirilmesini ifade etmektedir. Üzerinde bilişsel ve duygusal birçok unsurun etkisi olan (Petrick, 2002) ve alan yazında sosyal, fonksiyonel, duygusal, ekonomik, epistemik, durumsal gibi farklı boyutlarda ele alınan algılanan değer oluşumunda turistik ürünün niteliği, sunulan hizmetin kalitesi, fiyatı, moda, estetik, kültür, turistin risk ve güvenlik algısı gibi çeşitli unsurlar etkilidir.

Turistler seyahat kararlarında bir yandan en yüksek faydayı elde etmek isterken diğer yandan karşılaşılabileceği olumsuzluklardan kaçınmaktadırlar. Risk mal ve hizmeti kullanma veya kullanamama sonucunda ortaya çıkabilecek potansiyel olumsuz sonuç ihtimallerini içermektedir (Solomon vd., 2010). Turizm amaçlı satın alınan mal ve hizmetlerin kendilerine özgü soyutluluk özelliği nedeni ile turistlerin memnuniyet sonucunu tahmin edememesi risk algılamalarına neden olmaktadır. Turistlerin risk algılamaları katlanılması gereken bir maliyet unsuru olduğundan mal veya hizmet satın alma sürecinde ürünün değerini etkileyen önemli bir faktör (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999) olarak ele alınması nedeniyle algılanan risk değer kavramı ile birlikte incelenmesi gerekmektedir.

Turistlerin satın alma dürtülerini açıklamada önemli bir kavram olan algılanan riskin (Mitchell, 1998) önemli unsurlarından biri de güvenlik kavramıdır. Güvenlik, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel fizyolojik ihtiyaçlardan hemen sonra gelen, kişinin varlığını koruma ve yaşamını sürdürme amacı taşıyan ve her durumda karşılaşılan bir olgudur (Dedeoğlu, 2014).

Can, mal, sosyal ve psikolojik olmak üzere 4 boyutta incelenen güvenlik, "sosyal, psikolojik ve fiziksel birçok unsur ile beraber destinasyonda meydana gelen hırsızlık, dolandırıcılık, gasp, yankesicilik vb. asayiş suçlarından, terör saldırılarından, eğlence, alışveriş merkezlerinde, konaklama işletmelerinde ve açık alanlarda oluşan güvenliği tehdit edebilecek durumlardan etkilenmektedir (Aymanıuy, Demirbulat ve Aymanıuy, 2016). Destinasyon tercihi öznel bir değerlendirme sonucu gerçekleştiği gibi risk ve güvenlik algısı düzeyi de kişiden kişiye, durumdan duruma farklılık gösterebilmektedir. Bir başka ifadeyle bir destinasyondan algılanan risk ve turistlerin seyahatlerinde güvenliklerine dönük

algılamaları kimi bireyler tarafından önemsiz olarak görülürken kimi bireylerin de seyahat planlarını değiştirmesine neden olmaktadır.

Risk ve güvenlik algısı değer kavramının alt unsuru olarak destinasyonun değerini olumsuz olarak etkileyen, turistik ürünün niteliğine rağmen turistlerin seyahat tercihlerini yönlendiren faktörlerdendir. Destinasyona yönelik turistlerin kararlarını etkilemesi bakımında algılarına dönük olarak güven, risk, değer kavramları tüm yönleri ile araştırılması gereken kavramlardır. Çünkü turizm endüstrisinde turistlerin algıladıkları değer ile risk ve güvenlik algıları destinasyonun turist nezdinde nasıl algılandığının değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Buradan hareketle araştırmanın problemi: “Turistlerin risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihiine etki edip etmediğinin tespit edilmesi” oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Turistlerin farklı kaynaklardan edindikleri bilgi ve deneyimleri ile destinasyondan algıladıkları değer, destinasyon tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişiler tatil planlaması yaparken destinasyonun özellikleri, ulaşımı, imkanları, ne kadar cazip olursa olsun destinasyonun ürün, hizmet kalitesinden ve güvenliğinden risk algıladığı takdirde kişiler seyahat planını yeniden gözden geçirmekte hatta farklı destinasyonlara yönelmektedir.

Turizm endüstrisi sosyal, ekonomik, sağlık, politik, ekonomik sorunlara duyarlı olduğu için dünyada ve destinasyonun çevresinde meydana gelen sorunlardan kolayca etkilenmektedir. Turistler destinasyonun sahip olduğu olumlu özelliklere rağmen olumsuzluklara karşı daha hassas davrandıklarından dolayı turistlerin risk algılarını besleyerek olayların meydana geldikleri bölgelerdeki destinasyonu ve dünya turizmini olumsuz etkilemektedir. Güvenlik, risk ve değer algısı çok boyutlu kavramlar olduğu için Bu değişkenlere ait her bir boyut birbiri ile ve genel algılamalarda farklı ağırlıklara sahiptir. Bu değişkenlerin ve değişkenlere ait boyutların birbiri ile olan ilişkilerinin ve her bir boyutun diğer genel kavramların algılanmasındaki etkisinin incelenmesinin kavramların algılanmasına ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı: Turistlerin risk ve güvenlik algıları ile algılanan değer arasındaki ilişki ve bunların destinasyon

tercihine etkisini incelemek olup, bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevapları aranmaya çalışılacaktır.

1. Algılanan risk ve algılanan risk boyutları algılanan değer ve algılanan değer boyutlarına etki etmekte midir?
2. Algılanan risk ve algılanan risk boyutları destinasyon tercihinde etki etmekte midir?
3. Turistlerin destinasyona yönelik güvenlik algıları algılanan değer ve algılanan değer boyutlarına etki etmekte midir?
4. Turistlerin destinasyona yönelik güvenlik algıları destinasyon tercihinde etki etmekte midir?
5. Algılanan değer ve boyutları destinasyon tercihinde etki etmekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Destinasyona yönelik kişilerin değer algılamalarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen unsurların bilinmesi onları anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önemlidir. (Akturan, 2018). Destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerle destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin turistler tarafından algılanış şekli ve bunlara yönelik turistlerin deneyim algısı destinasyonun sürdürülebilirliğine etki etmektedir. Turistlerin destinasyona yönelik değer algısı turistlerin bölgeyi yeniden ziyaret etmeleri ile beraber destinasyondan edinmiş oldukları olumlu izlenimleri farklı ortamlarda paylaşarak başka turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerini teşvik edebilir. Destinasyon yöneticileri turistlerin destinasyonlarına yönelik yaklaşımlarını, risk ve güvenlik algısının doğru değerlendirilerek yeni düzenlemeler ve imaj çalışmaları ile destinasyonun çekiciliğini, gelirini ve rekabet edebilirliğini artırmasını sağlayabilir.

Alan yazında turizmde algılanan risk, güvenlik algısı, algılanan değer ve destinasyon tercihinde yönelik çalışmalar kavramsal çerçevede yürütülmüştür. Alan yazında algılanan risk ile algılanan değer ilişkisi, güvenlik algısının algılanan değere etkisine ve algılanan değerlerin destinasyon tercihinde etkisine yönelik mevcut çalışmalar kavramlar çerçevesinde genel olarak yürütülmüş olup kavramsal boyutlar arası etkiyi inceleyen çalışmalara daha az sayıda rastlanmıştır. Yine alan yazında algılanan risk boyutlarının algılanan değer boyutlarına etkisi, turistlerin güvenlik

algısının algılanan değer ve algılanan değer boyutlarına etkisi, turistlerin güvenlik algılarının destinasyon tercihinine etkisine yönelik çalışmalara az sayıda rastlanmış olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Turistlerin algıladıkları risk boyutlarının destinasyon tercihinine etki düzeyinin tespit edilmesi destinasyon yönetimi, yerel yöneticiler ve turizm yöneticileri tarafından doğru stratejilerin belirlenmesinde önemli etkilere sahip olacağı düşünülmektedir. Bu alışma turistlerin destinasyona yönelik risk, güvenlik, değer algı düzeylerinin tespit edilmesi ile destinasyona yönelik turizm planlamalarının geliştirilmesine katkı sunması açısından önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya ait varsayımlar (sayılılar) aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

- Turistlerin risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihinine etkisini ölçmek için oluşturulan anket formu, araştırma amaçlarına ulaşmak için uygun bir anket formudur.
- Katılımcıların anket formundaki soruları okuyup anlayabildikleri ve tarafsız cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Anket formunun katılımcılar tarafından içtenlikle ve doğru cevaplandığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma veri toplama sürecinde kısıtlı nedenler dolayısı ile 2022 yılı Ağustos ve Eylül aylarında sadece Antalya ilini ziyaret eden turistlerle sınırlandırılmıştır. Araştırma ulaşılabilen alan yazın, örnekleme ve veri toplama zamanı ile sınırlıdır. Antalya iline farklı ülkelerden gelen ve farklı dilleri konuşan turistlere rağmen araştırma formunun sadece İngilizce olarak düzenlenmesi araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir.

1.6. Tanımlar

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde yer alan ve alan yazında daha detaylı şekilde açıklanan tanımlar aşağıda yer almaktadır.

Algılanan Risk: Kişilerin satın alma öncesinde satın alınacak mal ve hizmetlerin beklentisini karşılamamasına yönelik beklediği olumsuz sonuçlardır (Chen ve He, 2003, s. 680). Algılanan risk bir anlamda istediği sonucu elde edememe endişesi veya satın alınacak mal ve hizmette bir kayıpla karşılaşma endişesini ifade edilmektedir (Keleş, 2011, s. 12).

Güvenlik Algısı: Turizm endüstrisinde güvenlik kavramı turistlerin seyahatleri sürecinde ikamet ettikleri şehirdenseyahatin gerçekleşeceği destinasyona kadar can ve mal emniyetini içerir. Turistler seyahatleri boyunca deniz, demir, karayolu gibi birden çok ulaşım şekllinden faydalanmaktadır. Güvenlik algısı, turistlerin sahip oldukları güven duyguları ile seyahatleri esnasındaki can ve mal güvenlikleri konusundaki görüş ve değerlendirmelerini kapsayan bir unsurdur (Ekiz ve Köker, 2012).

Algılanan Değer: Kişinin satın aldığı/alacağı ürünü veya hizmeti değerlendirmesini kapsayan psikolojik bir değerlendirme olan algılanan değer tüketicinin algıladığı fayda ile yaptığı maliyetler arasındaki farktır. Spreng vd., (1993)'de tüketicinin satın aldığı mal ve hizmete ilişkin yapmış olduğu harcamalara karşın elde etmeyi beklediği faydalarla ilgili beklentileri şeklinde tanımlamaktadır.

Destinasyon Tercih: Destinasyon, turistlerin turistik mal ve hizmetleri bütüncül olarak deneyimlemesini sağlayan bir cazibe noktasıdır (Buhalis, 2000, s. 98). Farklı tabii güzellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer olarak tanımlanan destinasyon (Öztürk ve Duman, 2005); yöresel turistik kaynaklar, destinasyonun tamamlayıcı unsuru olan mal ve hizmetlerin ikamesi arasındaki kavramsal bağlantıdır (Andergassen vd., 2013).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alan yazın bölümünde algılanan risk, güvenlik algısı, algılanan değer ve destinasyon tercihi kavramları ile kuramsal çerçeve oluşturulmuş, alan yazında ilgili kavramlara ilişkin çalışmalar incelenmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu başlık altında araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturabilmek için ilgili ulusal ve uluslararası alanyazın incelenmiştir. Sırasıyla algılanan risk, güvenlik algısı, algılanan değer ve destinasyon tercihi kavramları ele alınmıştır.

2.1.1. Algılanan Risk Kavramı

Yunancada rhiza, İtalyancada risico, İngilizcede risk olarak kullanılan kelime Türkçeye riziko olarak girmiş ancak zaman içinde İngilizcedeki kullanımına paralel şekilde risk olarak kullanılmaya başlanmıştır (Asmadilli, 2015, s. 20). Bir olayın/vakanın/durumun gerçekleşmesinde istenmeyen durumun ortaya çıkması, kayıp etme olasılığı şeklinde ifade edilen risk Türk Dil Kurumunca (2005) “zarara uğrama tehlikesi olarak” tanımlanmıştır.

İnsanların satın aldıkları mal ve hizmetlerdeki beklentilerine dönük risk ve algılanan risk kavramının tanımlanmasına yönelik sağlık (Bell, 1982; Güler ve Çobanoğlu, 1997), ekonomi (Rötheli, 2010; Trimpop, 1994), finans (Artzner, 1999; Damodaran, 2003; Saraç ve Kahyaoğlu, 2011), güvenlik (Julian ve Jakeman, 2009), kamu yönetimi (Fischer, 2013), bilgi teknolojileri (Cordota, 2003; Cho, vd., 2016) tüketici davranışları (Stone, Gronhaug, 1993), pazarlama (Lim, 2003) gibi farklı disiplinler kendi alanları ile ilgili tanımlamalar yapmıştır.

Tüketici davranışlarında risk kavramının potansiyel negatif sonuçları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ekonomi, istatistik, psikoloji gibi disiplinler ise risk kavramının olumsuz sonuçları ile beraber olumlu sonuçları üzerinde durulması (Stone ve

Gronhaug, 1993, s. 39), tüketici davranışlarında algılanan risk kavramını diğer disiplinlerden ayırmaktadır.

Risk algısı, tüketici davranışlarının doğasında bulunduğu için kişilerin davranışlarının hepsinde memnuniyetin bulunamayacağı bunlardan bazılarının hoş olmayan sonuçlar üretebileceği teorisi ile Bauer (1960, s. 24) tarafından alan yazına sokulmuştur. Bauer, bu çalışmasında risk algısının nesnel değil öznel olduğunu kuvvetle vurgulamakta olup (Ross, 1975, s. 3) tüketicilerin riskin varlığına ilişkin algılamalarının çıkarımsal olduğunu belirtmektedir.

Algılanan risk, tüketicilerin satın alarak kullanacakları mal ve hizmetlere yönelik satın alma öncesindeki belirsizlikler ve bekledikleri olumsuz sonuçlardır (Chen ve He, 2003, s. 680). Reisinger ve Mavondo (2006, s. 13)'da tüketicilerin risk olarak bekledikleri belirsizliği şans, negatif sonuç olarak değerlendirmelerini ise tehlike olarak tanımlamaktadır.

Algılanan risk kavramı her hangi bir olayın gerçekleşme ihtimalini ifade eden "belirsizlik" ve her hangi bir olayın gerçekleşmesinin tüketiciye maliyetini ifade eden "sonuç" olmak üzere iki faktör ile açıklanmaktadır (Chunningham, 1967). Belirsizlik ve sonuç bileşeni algılanan riskin varlığını ispat etmek için kavramsal çerçevede yapılan çalışmaların genelinde ölçüm/değerlendirme aracı olarak kullanılmıştır (Çakırkaya, 156). Algılanan risk kavramının tanımlanmasında üzerinde durulan önemli unsurlardan biri olan belirsizlik; endişeler, tüketici beğenilerindeki değişikliklerle tatmin beklentisi, ikame ürünlerin azlığı, olumsuz deneyimler ve satın alma ilişkin beklentilerin gerçekleşmeme olasılığı ile ödenecek bedelin fazlaşmasından oluşmaktadır (Bradley, 2002, s. 135).

Tüketicilerin mal ve hizmet alımındaki risk algısı ürünün kendinden kaynaklı doğal risk ve tüketicinin herhangi bir satın almada yaptığı tercihlerden kaynaklı kontrol edilebilir risk olarak iki kategoride değerlendirilebilir (Bettman, 1973, s. 184). Tüketicinin risk algısının kontrol edilebilir boyutu, kişinin alternatif ürünler arasından yaptığı seçim sonucunda meydana gelen riski ifade ederken doğal boyutu ise ürünün ait olduğu sınıfın doğasında bulunan gizli riske işaret etmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 109). Reisinger ve Mavado (2006, s. 14)'ya göre gerçek ve algılanan olmak üzere iki tür risk vardır. Herkes tarafından algılanan ve etkisinin en aza indirilmesi için ticari kurumlar tarafından prosedür uygulamaları

gerçek riski içerirken kişilerin değerlendirmeleri ile kabul ettiği risk, algılanan riski oluşturmaktadır. Bu değerlendirmede tüketicilerin satınalma sonrasındaki olumsuzlukların bilincinde olması önemlidir (Asmadilli, 2015, s. 22).

Tüketicinin risk algısı iki durumda ortaya çıkmaktadır. Birincisi alınan karara ait bütün parametrelerin tam olarak bilinmediği durumlarda, ikincisi ise sonuçlar kesin biçimde bilinmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Keleş, 2011, s. 12). Tüketicilerin algıladıkları risk ürün sınıfındaki ürünlerin kalite farklılıkları ne kadar fazla ise tüketicilerin algıladıkları risk oranı o kadar fazlalaşmaktadır. Bu durumda tüketiciler, hakkında bilgi sahibi olduğu ve satın alma sonucunda belirsizliğin az olduğu ürünlere yönelmektedirler (Bettman, 1973, s. 189). Mitchel (1992, s. 28) algılanan riskin satın alma davranışında tüketicilerde oluşturacağı farklı rolleri şöyle sıralamaktadır:

- Tüketiciler, hakkında bilgi sahibi olmadığı ürünleri fiyat ve tüketim açısından kategorize ederek belirsizliği azaltmaya çalışır.
- Tüketiciler, satın alacağı ürün hakkında olumlu ve ürünü destekleyici bilgi toplar.
- Tüketiciler, alışık olduğu/özelliklerini bildiği ürünleri satın almaya çalışır.
- Tüketiciler, farklı markaların ürünlerini satın alarak ürün çeşitliliği ile risk azaltmaya çalışır.

Tüketicilerin mal ve hizmet alımında ortaya çıkabilecek olumsuzlukların farkında olması veya risk algılaması, algılanan riskin mal ve hizmet alımındaki seçenekler arasındaki değerlendirme ile kontrol edilebilir (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 109). Tüketicilerin satınalma davranışı bilinçli gerçekleşen bir davranıştır. Bu nedenle tüketiciler alışverişlerinin sonucunun tatmin edici olmasını istemektedir.

Tüketicilerin satınalma davranışındaki faydayı maksimize etmek için olası hatalardan kaçınmaya odaklanması ve “tercihlerinde kaybetme ihtimalinin en az olduğu ürün veya markalardan yana yapması” (Peter ve Tarpey, 1975, s. 34), tüketici davranışlarının açıklanmasında risk algısının önemli olduğunu göstermektedir. Algılanan risk benzer şekilde, endişe verici olarak algılandığında üstesinden gelmesi gereken bir olgudur (Taylor, 1974, s. 54).

Tüketicilerin risk algısı, satın alma sırasındaki ve sonrasındaki olumsuzlukları ortadan kaldırmak için satın alma kararı öncesindeki bilgi toplama faaliyetleri ile

başlayan bir süreçtir (Bauer, 1960, s. 139). Tüketici satın alma süreci; ihtiyacın tanımlanması, satın alınacak ürün ile ilgili bilgi toplanması, ihtiyacı karşılayacak ürün alternatiflerinin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardan oluşmaktadır. Cunningham vd., (2005, s. 360) tüketicilerin satın alma davranışlarının birinci aşamasında riski algıladıklarını ikinci ve üçüncü aşamalarda ise riski azaltacak stratejilere yöneldiklerini belirtmektedir.

Algılanan riskin temelini tüketicilerin satın alma amacı oluşturmaktadır. Yani satın alma sonucu beklentilerin karşılanmama, amacın gerçekleştirilememe ihtimali risk olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s. 26). Risk bir anlamda istediği sonucu elde edememe endişesi olarak ifade edilebilir ve kişiden kişiye göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle tüketicilerin satın almayı planladığı ürün veya hizmette psikolojik olarakolumsuzlukla karşılaşma endişesi algılanan risk olarak ifade edilmektedir (Keleş, 2011, s. 12). Tüketiciler arasında risk algısının farklılık göstermesi kısmen kişilerin geçmiş deneyimlerine ve yaşam tarzlarına bağlı olarak ortaya çıkarak ürünün istenilen özellikleri taşıyamayacağı şeklinde bir korku çeşidi olarak kendini gösterir (Hawkins, 2010).

İnsanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde kişisel özellikleri ve algılamalarındaki farklılıklardan dolayı aynı algılama içerisinde değillerdir. Mal ve hizmet satın alınması o ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilip yorumlandırılacağına bağlıdır (Temizkan, vd., 2016, s. 252).Tüketiciler; satın alacakları ürünü, ilgi düzeylerine (yüksek/düşük), hizmet niteliğindeki ürünlere dokunulmadığından dolayı soyutluluk özelliğine, diğer ürünlerin genel özelliklerine, içinde yaşadıkları toplumun sosyal - kültürel özelliğine göre seçmektedirler. Yine tüketiciler sosyal çevresince fark edilme isteğinin oluşturduğu baskıya, tüketicinin demografik özelliklerine ve işletmelerin pazarlama çalışmalarına da bağlı olarak alternatifler arasından seçim yapmak durumundadırlar (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 104). Satınalma durumunda kişilerin riskten kaçınmaya doğal yetenekleri olduğundan herkesin farklı risk eşiği seviyesi bulunmaktadır (Keleş, 2011, s. 14).

Algılanan risk kavramı ile tüketicilerin satın alma davranışlarının değerlendirilmesi kolaylaşmıştır. Tüketicilerin satınalma sonucundaki zararlardan kaçınmak için edindikleri bilgi ve sahip oldukları tecrübe ile risk değerlendirmeleri işletmelerin ve pazarlamacıların mal ve hizmetlerine tüketicilerin gözü ile bakmalarını sağlamıştır. Tüketicilerin üretilen mal ve hizmetlere yönelik risk algısı

işletmenin kuruluş amacının gerçekleştirilmesi ve faaliyetlerinin yürütülmesinde üretim, personel, pazarlama noktasındaki eksikliklerini göstermesi açısından önemlidir.

Pazarlamacıların tüketicilerin risk algısı ile ilgilenmeye başlaması pazarlama anlayışında değişime neden olmuştur. Mitchell (1999, s. 164)'a göre bu değişim mal ve hizmet üreten işletmelere pozitif yansımış üretilen ürünlerde marka imajı oluşturmak, pazar bölümlendirme, konumlandırma, tüketicilerin algıları/beklentileri doğrultusunda yeni ürünler geliştirme risk algısının ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların ve pazarlamacıların algılanan risk kavramına ilgisinin nedenleri şöyle sıralanmaktadır (Kutlu ve Kağnıcıoğlu (2016, s. 28):

- Algılanan risk kavramı; pazarlamacıların, tüketicilerin gözünden dünyaya bakmalarını sağlar.
- Birbirinden farklı özelliği ve kullanım alanı olan birçok üründen risk algılanması kavramın evrenselliğini gösterir.
- Tüketiciler satın almada ürünün faydasından ziyade satın aldığı üründen herhangi bir problemin ortaya çıkmamasına odaklanması tüketici davranışlarında algılanan risk kavramının önemini ortaya koyar.
- Pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin risk algısını azaltan stratejiler uygulamanın yerine pazarlama faaliyetlerinde tüketicilere faydası olmayan stratejilerden kaçınılması kaynak kullanımı ve pazarlama verimliliğini artırır.
- Tüketicilerin risk algısının analizinin yapılması marka imajının geliştirilmesine, pazar bölümlendirmesine ve konumlandırmaya faydalı olur.

Tüketicilerin, turistik mal ve hizmet satın alımları sosyal çevre, kitle iletişim araçlarının da içinde olduğu bireysel bilgi kaynaklarını içeren dışsal faktörlerle kişinin deneyimleri ve psikolojik algılamalarından oluşan içsel faktörler yönlendirmektedir. Turizm endüstrisinde de kişilerin risk algısını etkileyen faktörlerin bilinmesi önem taşımaktadır. Bu faktörlerin iyi analiz edilerek tüketici odaklı hizmet sunulması müşteri memnuniyetini artıracaktır.

2.1.1.1. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin risk algısı pek çok değişken tarafından etkilenmektedir. Bu durum, birçok uyarıcının tüketiciyi etkiliyor olması ve birbirinin

alternatifi olan zengin mal ve hizmet seçeneklerinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu özellikler, yaşadığı kültür, yaşam tarzı, geçmiş deneyimleri satın alma sürecindeki risk algılarında belirgin olmaktadır. Satın alınan üründen elde edilecek tatmin düzeyinin belirsizliği, olumsuz etkilere sahip olma ihtimali ve satın alma sonucunda bir takım maliyetlere neden olması tüketicilerin satın almada ikilem yaşamasına neden olmaktadır (Küpeli, 2014, s. 77). Yine tüketicinin mal ve hizmete dönük ilgisi ve içinde bulunduğu psikolojik durum risk algısını oluşturan faktörlerdir (Dowling ve Staelin, 1994, s. 120).

Alan yazında tüketicilerin risk algılarını etkileyen faktörlerden bazıları, riskin türü, riskin tüketici için önemi (Tsaur vd., 1997; Fletcher ve Morakabati, 2008; Ercis, Ünal, ve Can, 2008); yaş, cinsiyet, medeni durum, sosyal-ekonomik durumu içeren demografik unsurlar (Schweer, 1986; Gustafson, 1998; Liebermann ve Stashevsky, 2002); kültürel faktörler (Verhage vd., 1990; Ünnü, 2014; Mandel, 2003), kişilik ve psikolojik faktörler (Cox ve Rich, 1964; Carr, 2001; Schweer, 1986, Lepp ve Gibson, 2003; Yazıcı ve Baykal, 2020); seyahat organizasyonlarını içeren faktörler (Slovic 1972; Slovic ve Lichtenstein, 1968; Kozak, Crotts ve Law, 2007; Çetinsöz, 2011) şeklinde sıralanmaktadır.

Ürünün pazarda yeni olmasından dolayı tüketicinin ürün hakkında herhangi bir bilgisinin bulunmaması, tüketicinin ürüne yönelik olumsuz deneyiminin benzer sonuçla karşılaşacağı endişesi, tüketicinin ekonomik gücünün sınırlılığı nedeni ile yeni bir ürün satın alma gücü bulunmaması tüketicilerin risk algılamalarına neden olur. Buna yeterli bilgi ve deneyim sahibi olunmadan satın alma kararı verilmesi ve tüketicinin doğru bir karar vereceğine dair öz güven eksikliği eklenebilir (Rızaoğlu, 2004, s. 114). Tüketicinin satın alma amacını bilmemesi, satın alma amacını karşılayacak en iyi ürünün ne olduğundan emin olmaması ve olası olumsuz sonuçlar ile karşılaşacağı endişesi de risk algısının sebebidir (Cox, 1967, s. 5).

Tüketicinin risk algısının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İçli, 2002, s. 82-83):

- Tüketicinin geçmişte aldığı mal ve hizmetten istediği sonucu alamadığından dolayı edindiği olumsuz tecrübesinin tekrar edebileceği endişesi.
- Tüketicinin satın alacağı ürüne yönelik yeterli düzeyde bilgisinin bulunmaması.

•Tüketicinin satın aldığı üründen istediği verimi elde edemediği takdirde ekonomik imkânlardan dolayı yerine ikinci bir ürün alacak gücünün bulunmaması.

•Tüketicinin satın alacağı ürünün aidiyet duyduğu sosyal çevresi tarafından nasıl değerlendirileceğine ilişkin beklentisi.

•Tüketicinin satın alma ilişkin mal ve hizmetten ne beklediğine yönelik bilişsel belirsizliği.

Tüketiciler, satın alınan mal ve hizmetten algılanan risk düzeyi fazla olduğunda daha çok bilgi toplayarak satın alınacak mal ve hizmeti dikkatli değerlendirerek pazarlama iletişimi sürecine daha fazla özen gösterme eğilimlidirler (Hoyer ve MacInnis, 2004: 68). Bireysel ilgileri ve güduları etkileyen bir unsur olan algılanan risk, tüketicilerin alışveriş şekline göre de değişmektedir. Satın alınan ürün aslı görülmeden alındığından (telefonla, posta yoluyla, internetten, tv kanallarından ya da ayak üzeri yapılan satın almalar) algılanan risk daha fazladır (Kavas, 1997, s. 96).



Şekil 1. Algılanan Riski Oluşturan Faktörler

Kaynak: Vincent-Wayne Mitchell (1998); "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing," *British Food Journal*, Cilt 100, Sayı 4, s. 177.

Şekil 1’de verilen tüketicilerin risk algılamalarını oluşturan faktörler; ürünle ilgili faktörler, durumsal faktörler, kişisel faktörler ve kültürel faktörler olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Mal ve hizmet karması, ürün menşei, dağıtım kanalı, ürün kullanım zamanı, jenerik ve markalı ürünler ürüne ilişkin faktörler içerisinde yer alırken, yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik durum gibi demografik faktörler,

yöresel farklılıklar ve psikolojik etkenler ise kişisel faktörün içerisinde yer almaktadır. Ürün ilgilenimi ve grup tartışmaları ise durumsal faktörler arasında bulunmaktadır (Mitchell, 1998, s. 177).

2.1.1.1.1. Turistik Ürünle İlgili Faktörler

Turistik tüketiciler seyahat kararlarında bir yandan en yüksek faydayı elde etmek isterken diğer yandan karşılaşılabileceği olumsuzluklardan kaçınmaktadırlar. Turistik tüketicilerin seyahat kararlarında, mal ve hizmet alımlarında risk algısı önemli bir faktördür (Rittiichainuwat ve Chakraborty, 2009, s. 411). Satın alınacak ürünü görmek, incelemek, denemek ürüne yönelik risk algısını azaltmaktadır (Gülpınar, 2004, s. 52). Oysa hizmet işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetlerin doğasında soyut, heterojen, dokunulamaz, deneyimlenemez olması hizmet alımlarında algılanan riski artırmaktadır (Mitchell ve Greateorex, 1993, s. 197). Turistik ürünlerin hizmet niteliği taşıması ve bir birinden farklı özellik içeren birçok hizmeti bir arada bulunduran kompleks bir ürün yapısına sahip olması riskin daha çok algılamasına neden olmaktadır (Lin, Jones, Westwood, 2009, s. 784).

İnsanların sosyal hayatlarında riske karşı duyarlılıklarıyla turistik mal ve hizmet alımındaki risk duyarlılıkları arasında orantısal bir bağ vardır. Örneğin; şans oyunu oynayanlar, kumarhane müşterileri, ekstrem spor tutkunları, gençler seyahat kararlarında daha yüksek risk almaya eğilimli iken sosyal hayat içinde rutin hayatlarını sürdüren emekliler, çocuğu olan ebeveynler, ev hanımları daha düşük risk alma eğilimindedirler.

Ziyaret edilen mekânlara yeterince süre ayrılmaması, müzelerin istenilen özelliklere sahip olmaması, yerel halkın tutumu, esnafın tutum ve davranışları, otel manzarasının iyi olmaması, otelin gürültülü olması, otelin çekim yerlerine uzak olması, tur otobüsünün konforsuzluğu, tur operatörü personeli arasındaki iletişimsizlik, tur rehberinin turistlerle beraber aktivitelere katılmaması vb. bir destinasyona bağlı turistik ürünlere ilişkin turistlerin risk algıları olarak sıralanmaktadır (Karamustafa ve Erbaş, 2011).

Turist tatile çıkmaya karar verirken, öncelikle tatilini güven içinde ve en iyi şekilde nerede geçireceğine karar verir. Tüketicilerin turistik ürüne ve destinasyona yönelik yüksek düzeyde algıladığı risk unsurları turistlerin mal ve hizmet satın alma

taleplerini olumsuz etkiler. Bir destinasyon ürün niteliği, olanakları, fiyatı, fiziki imkanları vb. konularda ne kadar cezbedici olursa olsun destinasyon güvenli olarak düşünülmediği ve turist seyahatini gerçekleştireceği yerden risk algıladığı takdirde seyahat planını yeniden gözden geçirir. Kötü hava koşulları, personel davranışları, farklı ve bozuk yerel yiyecekler, emniyeti tehdit eden suç unsurları, sektöre yansıyan politik huzursuzluklar, doğal afetler turistlerin risk algılarını besleyen faktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2004, s. 24).

Covid-19 salgını ile turistlerin küresel ölçekteki bütün destinasyonlarda sağlık riski algılamalarından dolayı seyahat ve turizm sektörünün içinde bulunduğu hizmet endüstrisini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu salgın nedeni ile ülkeler arası sınırlar kapatılmış ve uçak seferleri iptal edilmiş, salgının yaygınlaşmaması ve sağlık sorunlarının derinleşmemesi için yerel seyahatlere kısıtlamalar getirilmiş, bu da turistik işletmelerin kapatılması ile turizm sektörünün ciddi anlamda zarar görmesine neden olmuştur (Aydın ve Doğan, 2020, s. 95-97).

2.1.1.1.2. Kişisel Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok iç ve dış faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu kişisel özellikler satın alma kararlarında farklı risk algısına sebep olmaktadır. Akturan (2007, s. 61). Risk algısının değişmesine neden olan faktörleri, sosyo-demografik faktörler, psikolojik faktörler ve ülkeler arası farklılıklar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Risk algısı ile kişisel faktörler arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalar bu faktörlerin risk algısını etkilediğini doğrulamaktadır (Baykal ve Yazıcı, 2020, s. 1388). Yapılan farklı araştırmalarda yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, sosyo-ekonomik sınıf, psikolojik özellikler gibi birçok bağımsız değişkenin tüketicilerin risk algılarını farklı düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin mal ve hizmet alımında önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketiciler aynı özelliklere sahip mal ve hizmetleri değişik kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı algılamaktadır. Bu nedenle tüketicinin algıladığı risk seviyesinin yüksek veya düşük olması tüketicilerin kişilik özelliklerine göre değişmektedir (Deniz ve Erciş, 2008, s. 324). Örneğin; yeniliklere açık olmayan

kişiler daha sınırlı bir dünyaları bulunduğu için yeniliğe açık olanlara nazaran daha fazla risk algılama eğilimindedirler (Ehrler, 2005, s. 2).

Liebermann ve Stashevsky (2002) demografik değişkenlere bağlı kişilik özelliklerinden kadınların erkeklere, evlilerin bekârlara, yaşlıların gençlere nazaran, daha fazla risk algıladıklarını belirtmektedir. Yaşlı insanlar daha fazla satın alma deneyimine sahip olmalarına rağmen deneyim ve sorumluluk duygusu onların gençlere nazaran daha tutucu olmalarına neden olmaktadır. (Mitchell, 1998, s. 178) Spence, Engel, Blakwell (1970, s. 368)'de gelir düzeyi ile eğitim seviyesi arttıkça risk algısının azaldığını belirtmiştir. Mitchell (1998, s. 178)'da gelir düzeyinin algılanan riski azaltmasının nedenini, tüketicinin satın alma gücüne göre harcama yapmaması ile ilişkilendirmiştir.

2.1.1.1.3. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin risk algısını belirleyen durumsal faktörler ürün ilgilenim düzeyi ve grup tartışması olarak sınıflandırılmaktadır. Sosyal hayat içerisinde insanların daha atılgan olması onlar başkalarıyla tartıştıktan sonra daha fazla risk almaya yönlendirmektedir. Araştırmacıların “risk kayması” dedikleri bu durumda tüketiciler daha fazla risk alma eğilimindedir (Woodside, 1972, s. 225). Ürün ilgilenimi ise tüketicilerin ürüne yönelik duydukları ilgi ile sahip olma arzusu ve heyecan hissini ifade eder (Seo, 2005, s. 18). Tüketicilerin ürüne yönelik duydukları ilgi, onların satın almak için gösterdiği davranışlara pozitif olarak yansımaktadır. Her hangi bir mal ve hizmete dönük yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, istedikleri ürüne satın alma kararı vermek için kullandığı bilgi kaynağını zenginleştirerek daha fazla zaman harcamaktadırlar (Assael, 1998, s. 147; Akturan, 2007, s. 64). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin istenilen ürünü satın alma davranışında daha kararlı olmalarından dolayı mal ve hizmete yönelik ilgilenim düzeyi arttıkça kişilerin risk algısı azalmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994, s. 120).

2.1.1.1.4. Kültürel Faktörler

Kültür; bir insanı/toplumunu başkalarından ayıran, tarih boyunca nesilden nesile aktarılan toplumsal deneyimlerden ve olaylardan kaynaklanan inançlar, değerler, kültürel motifler ve yorumların paylaşılmasıdır (Mustamil ve Quaddus,

2009). Satın alma karar verme sürecinde kültürel arka plan önemli bir etkiye sahiptir ve kişinin karar vermesini psikolojik olarak yönlendirmektedir. Çünkü kişiler doğdukları andan itibaren, yaşadıkları toplumun kültürel değerleriyle iç içedir ve bu değerlere uygun davranışlarda bulunurlar (Garg, 2012, s. 52). Gerçek hayatta rasyonel kararlar kültürel açıdan risk olarak algılandığından sorgulanır ve uygulanmasını kültürel değerler yönlendirmektedir (Ünnü, 2014, s. 94).

Kültür, dil, din, milliyet farklılıkları kendi başına turistik mal ve hizmet talebi satın almada bir motivasyon aracıyken aynı zamanda, önemli bir risk unsuru olabilmektedir (Reisenger ve Mavonda, 2008, s. 15). Riskin algılanması durumu, kültüre bağlı olarak değişkenlik gösterdiğinden kültürel farklılıklar algılanan risklerde de bir farklılığa neden olmaktadır (Deniz, 2007, s. 43). Bir kültürde yaşayan tüketicilerin riskten kaçınma derecesi o kültürdeki bireylerin riskle iç içe ne kadar rahat yaşayabildiklerini göstermektedir (Koç, 2007, s. 214).

2.1.1.2. Algılanan Riskin Boyutları

Algılanan risk boyutları Roselius'un 1971 yılında tüketicilerin risk algılamalarına dönük yaptığı çalışma ile alan yazına kazandırılmıştır. Bu çalışma ile Roselius algılanan riski zaman kaybı, ego kaybı, para kaybı, sağlık ve güvenlik tehlikesi olmak üzere 4 boyutta incelemiştir. Jacoby ve Kaplan (1972) tüketicilerin risk algısını sosyal, psikolojik, fiziksel, finansal ve performans riski olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Lim (2003, s. 219) bu boyutlara kişisel risk, mahremiyet riski, kaynak riskini eklemiştir. Farklı araştırmacılar birçok risk türü tanımlayarak algılanan risk boyutlarına eklemiştir. Memnuniyet riski, politik istikrarsızlık riski, terör riski, ürün kategorisi riski, ürün özelliği riski bu risk boyutlarından bazılarıdır (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 110).

Farklı nedenlerle ortaya çıkan ve birden çok risk boyutlarını içeren tüketicinin risk algılaması genel risk olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 21). Örneğin; bir misafir davetlisi için hayatı boyunca hiç kullanmadığı bir içeceği satın aldığı anda, algılanan risk satın almayla ilişkili olarak değişebilir. Çünkü kişi içeceğin kalitesinden habersizdir (belirsizlik) ve eğer iyi bir içecek değilse davetlisi onun kendisine değer vermediğini (etki) düşünecektir (Campbell ve Goodstein, 2001, s. 440).

Alan yazında algılanan riskin boyutlarına ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. Turizm endüstrisinde tüketicilerin risk algılamaları algılanan risk türlerine ve hizmet verilen sektöre göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin risk algılarının boyutlandırılmasına ilişkin yapılan çalışmaların bir kısmı aşağıda çizelge halinde çıkarılmıştır.

Çizelge 1. Alan yazında algılanan risk boyutlarına ilişkin çalışmalar

Yazar – Çalışma Yılı	Algılanan Riskin Boyutları
Roselius (1971)	Performans, zaman, sosyal, fiziksel ve psikolojik risk
Jacoby and Kaplan (1972) Kaplan ve diğerleri (1974)	Performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk
Dunn, Murphy ve Skelly (1986)	Performans riski ve finansal risk
Mitchell ve Greatorex (1989)	Finansal risk, sosyal risk, fonksiyonel risk ve fiziksel risk
Stone ve Gronhaug (1993), Stone ve Mason (1995), Shui ve Chen, (2010)	Performans riski, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk
Lovelock ve diğerleri (1999)	Duyumsal risk, zaman riski, fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risk
Moutinhon (2000)	Fonksiyonel, finansal, fiziksel risk, sosyal ve psikolojik risk
Lim (2003)	Performans, finansal, fiziksel, sosyal, psikolojik, kişisel, mahremiyet riski, zaman kaybı ve kaynak riski
Forsythe ve Shi (2003)	Finansal risk, fonksiyonel risk, psikolojik risk ve zaman riski
Conchar vd. 2004	Performans/fonksiyonel, psikolojik, sosyal, finansal risk, zaman ve fiziksel risk
Doolin vd. (2005)	Performans riski, finansal risk, kaynak risk ve kişisel risk
Tsiros ve Heilman (2005)	Sosyal, psikolojik, fiziksel risk, Fonksiyonel risk ve finansal risk
Lovelock ve Wirtz (2007)	Fonksiyonel, finansal, fiziksel, zaman, psikolojik, sosyal ve duyusal
Keh ve Sun (2008)	Kişisel (sosyal ve psikolojik) risk ve kişisel olmayan (finansal ve işlevsel) risk
Yeniçeri vd. (2012)	Sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, fonksiyonel risk, finansal risk ve zaman kaybı riski
Chew ve Jahari (2014)	Finansal risk, fiziksel risk, sosyal psikolojik risk
Casidy ve Wymer (2016)	Finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk, performans risk
Cui vd. (2016)	İnsan riski, servis kalitesi, doğal afetler ve kazalar fiziksel risk, gıda güvenliği, hava riski, finansal risk,
Hasan vd. (2017)	Fiziksel, finansal, performans, güvenlik, sosyal psikolojik risk
Khasawneh ve Alfandi (2019)	Fiziksel, finansal, zaman, sosyo-psikolojik, performans

Kaynak: Chan ve Tseng (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk, *Journal of Business Research*, 66, s.866; Temizkan, V., Nart, S. ve Altunışık, R. (2016). Akıllı telefon kullanımının satın alma kararına etkisinde algılanan risk ve risk azaltma stratejilerinin rolü. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* Yıl: 2016 Cilt: 7 Sayı: 13, 250-273; Hasan, K., Ismail, A.R., and Islam, F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4: 1412874, pp: 1-21.

Hizmet sektörü için en sık kullanılan algılanan risk boyutları; ürün fonksiyonuna ilişkin fonksiyonel risk, kişinin sosyal hayatına dönük olarak sosyal risk, ürünün sağladığı faydanın ekonomik değerine dönük finansal risk, kişinin kullandığı üründen psikolojik tatminine dönük psikolojik risk, satın alınan ürünün

kullanım süresine ilişkin zaman kaybı riski ve üründen memnuniyete dönük memnuniyet riski olarak sınıflandırılmaktadır (Roehl ve Fesenmaier, 1992).

2.1.1.2.1. FonksiyonelRisk

Ürünün performans açısından değerlendirildiği risk türü (Mitchell, 1998, s. 172) olan fonksiyonel risk; ürünün beklenen faydayı sunamayacağı, arzu edilen doyumu gerçekleştiremeyeceği ile ilgili algılardan oluşmaktadır (Sekmen, 2016, s. 33). Fonksiyonel risk, hizmetin beklenen performansı ortaya koyamadığı durumlarda meydana gelen kayıp ve zararlar şeklinde tanımlanmaktadır (Keh ve Sun, 2008, s. 122). Lim (2003, s. 219)'e göre de satın alınan mal ve hizmetin vaat edilen şekilde çalışmayarak kısa süre içerisinde özelliğini yitirme olasılığıdır. Satın alınan mal ve hizmetin tüketicinin ihtiyacını karşılayamaması, üründen beklenen faydayı sağlayamaması, vaat edilen zaman diliminde üründe oluşan arızalarla tüketicinin mağdur edilmesi fonksiyonel riskin kapsamını oluşturmaktadır. Mitchell (1998), fonksiyonel riski, ürün ve işletme kaynaklı olarak iki kategoride değerlendirmiştir. Ürünün satın alındığı işletmenin istenildiği şekilde performans gösterememesinden dolayı üründen arzu edilen faydanın elde edilememesi “işletme kaynaklı” ve üründeki diğer kayıpların (fiziksel, finansal vb) bütünü “ürün kaynaklı” fonksiyonel riski oluşturmaktadır.

Turistik ürünlerin gösterildiği veya reklam edildiği şekilde sunumunun gerçekleştirilmemesi fonksiyonel risk sorununu ortaya çıkarmaktadır. “Hizmet işletmelerinin soyut özellik arz etmesinden dolayı turistik mal ve hizmetlerde standartlaşma azdır. Hizmetlerin sunumunda genelde insan performansına ihtiyaç duyulması hizmet işletmelerinde fonksiyonel risk oranının yüksek olmasına neden olmaktadır (Cunningham, Gerlach, Harper, 2004). Kişilerin turistik ürünlerden beklentileri farklı olduğu için turistik ürünlere yönelik kişilerin performans risk algıları da farklılık göstermektedir. Rızaoğlu (2012, s. 171) otel odasında gürültüden uyuyamayan, haşerattan rahatsız olan, otelde sabah kahvaltısı yapamayan, yediği yemekten şikâyetçi eden, işgörenlerin tutum ve davranışlarından şikâyetçi olan turist fonksiyonel riskle karşı karşıya olduğunu belirtmektedir.

2.1.1.2.2. Fiziksel Risk

Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgili olup ürünün kullanımının taşıdığı risktir (Akturan, 2007, s. 56). Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmeti kullanması sonucunda kendisinin veya başkasının sağlığına zarar verebilecek tehditlere yönelik algıladığı risk türüdür (Fuchs ve Reichel, 1992, s. 84). Bir ürünün doğru şekilde kullanılmaması sonucu kişilerin ve çevresindekilerin sağlığı, eşyaları için tehlike arz etmesi fiziksel riski ortaya çıkarmaktadır (Yener, 2013, s. 64). Kullanılan ürünlerin insan sağlığı ve doğayı tahrip etmesi, doğal dengeyi bozarak çevre sorunlarına yol açma ihtimali de fiziksel risk kapsamında ele alınabilir. Rızaoğlu (2012, s. 171)'na göre tatil yaptığı otel odasından eşyaları çalınan, yediği yemekten zehirlenen, tatili esnasında garson, rehber ya da başka kişilerden şiddete maruz kalan, tur otobüsünün kaza yapması sonucu yaralanan turistler fiziksel riskle karşı karşıyadır. Taur, Tzeng ve Wang (1997, s. 799)'ta hava şartları, çevresel koşullar, sağlıklı olmayan servis hizmetlerinden kaynaklı sorunlardan dolayı turistin sakatlanması, hastalanması gibi sağlığı ile ilgili durumları fiziksel risk olarak değerlendirmektedir.

2.1.1.2.3. Finansal Risk

Ekonomik risk olarak da adlandırılan finansal risk tüketicilerin “parasal kayıplarının meydana gelme ihtimalidir” (Jacoby ve Kaplan, 1972, s. 383). Finansal risk, satın alınan mal ve hizmetin ödenen paraya değmemesi, mal ve hizmetin satın alınması sonucu istenilen performansın elde edilememesini ifade etmektedir. Kim ve Kim (2009, s. 206)'de tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemediği durumda ürüne ödenen maddi karşılığı ürünün hak etmemesi başka bir ifade ile ürüne değerinden daha fazla ödeme yapılması olarak tanımlamıştır. Ürüne gereğinden fazla ödenen ücret, satın alınan mal ve hizmetten istenilen faydayı elde edememe tüketicilerdeki algılanan riski oluşturmaktadır (Keleş, 2011, s. 22).

Ürün ya da hizmetin ödenen ücrete değip değmediğini gösteren finansal risk ürünün fiyatına ek olarak satın alma sonrasında yapılması muhtemel harcamaları da kapsar (Deniz, 2007, s. 40). Turistlerin seyahat planlamaları farklı fiyat düzeyine sahip (seyahat hazırlığı, transfer, konaklama, yiyecek içecek hizmetleri, sigorta, hediye vb.) çeşitli ürünleri bir araya getirdiğinden birçok fiziksel risk unsurunu

içeren karmaşık bir yapıya sahiptir (Mitchell, Davies, Mouthina, Vassos, 1999, s. 170).

2.1.1.2.4. Sosyal Risk

Kişiler satın aldığı mal ve hizmetlerle sosyal çevreleri tarafından karşılık bularak statü arayışı içerisine girmektedir. Bunun için aile veya yakın arkadaşlar içinde yer edinmek istediği sosyal guruplar tarafından kabul edilme amacı taşıyan satın almalarda tüketiciler, çevrelerinin ilgi gösterdiği ve onlar tarafından onaylanan mal ve hizmetlere yönelmektedir (Asmadili, 2015, s. 24). Sosyal risk, kişilerin ürün tercihlerinde ait oldukları sosyal guruplar ya da yakın çevreleri tarafından onaylanmayarak dışlanmaları sonucunu ortaya çıkabilecek riskleri ifade etmektedir (Yüce, 2014, s. 234). Başka bir ifade ile sosyal risk, kişinin mal ve hizmet tercihlerinin başkaları önünde kişinin mahcup olarak içine düşmüş olduğu sıkıntıdan dolayı algılanmış olduğu risktir (Sekmen, 2016, s. 34).

Sosyal riski, Lim (2003, s. 2019) kişinin alışverişinin toplumun diğer üyeleri tarafından kabul görmemesi şeklinde tanımlamaktadır. Algılanan sosyal risk “sosyal risk aralığı” kavramı çerçevesinde açıklanabilir. Sosyal risk aralığı, tüketicinin mal ve hizmet satın alması sonucu ailesi, yakın arkadaşları ve çevresi nazarında değer kaybettiği noktadan bu satın almanın doğruluğunu kişinin ailesi, yakın çevresi ve ait olduğu grubun kabullendiği noktaya kadar olan aralığı ifade etmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005, s. 54). Sosyal risk bir ürünü veya hizmeti satın alan kişinin sosyal bir ağ içerisindeki konumunu kaybetme endişesi olarak ifade edilmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003, s. 455). Satın alınan mal ve hizmetin kişinin yakın çevresi tarafından yadırganarak hoş karşılanmaması kişinin imajına ve statüsüne sosyal açıdan zarar verebilir (Deniz, 2007, s. 40).

Sosyal riski önemseyen tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerde kendi beğenisinden ziyade değer verdiği insanların memnuniyetini, aile ve yakın çevresinin o ürün hakkındaki düşüncesini önemserler. Bu nedenle satın aldıkları mal ve hizmetleri yakın çevresi tarafından kabul görülen ürünlerden seçerler.

2.1.1.2.5. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, mal ve hizmet satın alan kişinin satın aldığı ürüne ilişkin hissettikleriyle ilgili endişeleri içermektedir. Başka bir ifade ile tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetin kişiliğiyle veya kendine olan saygısıyla uyuşturamayacağı ihtimali sonucunda ortaya çıkan risk psikolojik risktir (Pires, Stanton, Eckford, 2004, s. 120). Bir diğer ifadeyle, tüketicinin imajını zedeleyip egosunu incitecek kadar bozuk ürün satın almasıdır.

Yanlış ve yetersiz bir tercihle satın alınan mal ve hizmetin tüketicinin zihninde olumsuz etki yaratması psikolojik riske neden olur ve kişinin kaybetme korkusu ile yaşadığı stresin işlerin yolunda gitmemesi endişesini içeren bir risk türüdür (Kanca, 2012, s. 20-21). Kişilerin satın almış oldukları mal ve hizmetlerden beklentileri ve o ürüne ait düşünceleri farklı olsa da Mitchell (1998, s. 173)'e göre psikolojik risk bir kimsenin satın aldığı mal ve hizmet hakkındaki olumsuz deneyimini başkalarına anlatması ile ortaya çıkmaktadır.

Psikolojik risk ile sosyal risk birbirinden farklı özellik içermektedir. Sosyal risk, kişinin satın almış olduğu üründen dolayı bireyin çevresindeki insanların ürüne yönelik bireyle ilgili olumsuz düşüncelerinden meydana gelen risktir. Psikolojik risk ise tüketicinin kendisinin ürünü satın almaktan ya da ürünü kullanmaktan memnun kalmamasıyla ilgili korkularını içermektedir (Demir, 2011, s. 268). Psikolojik riskin algılanan riskin diğer boyutları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Psikolojik risk; finansal, sosyal, zaman kaybı riski, performans ve fiziksel risk üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Keleş, 2011, s. 23).

2.1.1.2.6. Zaman Kaybı Riski

Roselius (1971) tarafından alan yazına sokulan zaman riski, mal ve hizmet alımında gereksiz olarak harcanan vakitle ilgilidir. Tüketicilerin satın aldığı, mal ve hizmetten memnun kalmaması durumunda yenisini almak, değiştirmek ya da memnun kalınmayan hizmet alım sürecinde harcanan zaman şeklinde tanımlanmaktadır (Kanca, 2012, s. 21).

Zaman kaybı riski satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Tüketicinin bir ürünü satın almasından teslim alıncaya kadar geçen süre, satın alma öncesi zaman kaybını ifade etmektedir. Satın alma sonrası meydana

gelen zaman kaybı ise tüketicinin ürünü kullanmayı öğrenmesi, memnun olmama durumunda iade etme veya yenisi ile değiştirmeye çalışırken geçirilen süre zaman kaybını oluşturmaktadır (Weathers, 2002, s. 13).

Turistik tüketicinin daha farklı özelliklere sahip destinasyonun tercihi ile yapılacak keyifli bir tatilde bulunulan sürenin oluşturduğu fırsat maliyeti turistik tüketici açısından zaman riski olarak değerlendirilmektedir (Roney, 2011, s. 26). Tatilde geçirilen sürede tatil açısından istenilen keyfin alınamamasının telafisi belki de bir sonraki yıla kadar mümkün olmayacaktır. Bu nedenle turistin tatil yaptığı sürenin verimliliği büyük önem taşımaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s. 28).

2.1.1.3. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri

Tüketicilerin ihtiyacının meydana gelmesinden satın alma kararını verinceye kadar geçen aşamalarda; (Temizkan, vd., 2016, s. 255) ürünün yeni olması, ürün hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmaması, ürünün karmaşık özellik içermesi, ürünün güven vermemesi, ürün ve markaya dönük deneyimin az olması, ürün markaları arasında kalite farkının çok olması, fiyatın benzer özelliklere sahip ürünlerden yüksek olması, satın almanın tüketici için önem taşıması gibi (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 154) nedenlerle algıladığı riskler mevcuttur.

Bütün mal ve hizmet alım kararlarında risk ihtimali bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında algıladıkları riskleri ortadan kaldırmak için yürütmüş oldukları faaliyetler risk azaltma stratejileri olarak kabul edilmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015, s. 370). Risk azaltma stratejilerinin bir kısmı satın alma sonucundaki belirsizliği gidermeye yönelikken kalan kısmı ise kaybetmenin olumsuz sonuçlarını azaltmaya yöneliktir (Yüce, 2014, s. 235). Risk algısının azaltılması için tüketiciler tarafından kullanılan stratejilerin genel amacı riski oluşturan unsurları ortadan kaldırmaktır (Dursun, 2013, s. 223). Çünkü risk azaltma stratejilerinin satın alınacak mal ve hizmete ilişkin tüketicinin zihninde oluşan soru işaretlerini ortadan kaldırarak satın alma eylemini kolaylaştırıcı bir işlevi vardır (İçli, 2002, s. 96).

Satın alacakları mal ve hizmetlerden yüksek riskle karşılaşmak istemeyen tüketiciler risk düzeyini asgariye indirmek için çeşitli arayışlara girmektedir. Tüketiciler risk azaltma stratejilerini uygulayarak riski kabul edilebilir düzeye

çektiklerinde satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirler, eğer algıladıkları risk kabul edilebilir düzeyde değilse satın almadan vazgeçerler.

Tüketiciler ihtiyaçlarını sahip olduğu imkânlarla her hangi bir kayıp yaşamadan doğru şekilde karşılamak ister. Çeşitli faktörlerin etkisi ile satın alınacak mal ve hizmette tüketicinin risk algısı ortaya çıkar. Risk kişileri tedirgin eden bir durum olduğundan tüketiciler satın alımlarda riski azaltmak için iradelerinden güç alarak onu bir araç olarak kullanmaktadırlar (İçli, 2002, s. 92). İnsanlar risk algıladıkları ürünü doğrudan satın almaları ise “bilişsel çelişki” durumunu göstermektedir (Cox, 1967, s. 72).

Tekin (2016, s. 79), tüketicilerin risk algılamalarına rağmen satın alma eylemini gerçekleştirmesini “beklenen fayda” teorisi çerçevesinde değerlendirmiştir. Tüketiciler risk algıladığı ürünün alternatiflerini değerlendirerek, beklediği getiriye karşılayabilecek potansiyele sahip en düşük düzeyde risk içeren mal ve hizmeti tercih etmektedirler (Keçeci, 2015, s. 462). Tüketiciler istedikleri sonucu alamamaları durumunda ortaya çıkan problemleri çözmek için imkânları doğrultusunda yeni arayışlara girmektedirler.

Turistik tüketicilerde seyahate çıkmadan önce riskleri azaltmak, belirsizliği ortadan kaldırmak ve satın alma kararı vermek için bir takım çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar iki noktada yoğunlaşmaktadır. Birincisi “mal ve hizmet satın alımında başarısız olma ihtimalini ortadan kaldırmak” diğeri ise; bu “satın alımın muhtemel olumsuz sonuçlarını gidermektir” (Çetinsöz vd., 2012, s. 162). Tüketiciler satın almalarda riski ortadan kaldırmak için satış danışmanlarının önerileri, satış çabaları, tüketicilerin mal ve hizmet hakkında ekstra bilgi arayışı, kullanıcı tavsiyeleri, satış danışmanlarının güven telkini, memnuniyet garantisi, işletme faaliyetlerini benzer işletmelerle kıyaslama gibi faktörleri kullanarak alternatif ürünler arasında tercih yapmaktadırlar (Yener, 2012, s. 221).

Risk azaltma stratejilerine yönelik ilk çalışmaları yapan Roselius (1971)'dur. Tüketicilerin risk algılamaları durumunda “başarısızlık olasılığını engellemek veya zararın miktarını azaltmak, alternatifler arasında tercih yaparak daha az riskli ürün satın almak, satın alma eylemini ertelemek ya da riskin algılandığı satın alma işlemi yaparak riski kabullenme” stratejilerine yöneldiğini belirtmektedir. Risk azaltma stratejisi olarak da tüketicilere aşağıdaki tavsiyelerde bulunmaktadır.

- Ürünle ilgili reklamlar iyi takip edilmeli,
- Geçmişte kullanılan ve memnun kalınan markalar tercih edilmeli,
- Tüketici bildiği markayı veya hakkında bilgi sahibi olduğu markayı satın almalı,
- Resmi makamlarca belirtilen standartları içerip içermediği kontrol edilmeli,
- İmajı sağlam olan işletmeden mal ve hizmet satın alınmalı,
- Satın alma öncesi ürün denenerek satın alınmalı,
- Farklı markalara ait benzer ürünlerle satın alınacak ürünün karşılaştırması yapılmalı,
- Ürünle alakalı olarak yakın çevrede bulunan kişilerin tavsiyelerine başvurulmalı,
- Ürün istenilen özellikleri içermediği takdirde ücret iade garantisi verilen ürünler tercih edilmeli.

Wallace ve Morris, (2010, s. 307) satın almadaki risk belirsizliğini azaltmak için tüketicilere; sosyal medya ve internetteki kullanıcı yorumları ve kullanıcı değerlendirmeleri, ürün testleri, satın alma sonrası hizmetler, etiket fiyatının ürünün kalitesi ile ilişkisi, üreten ve dağıtan firmanın güvenilirliğine kadar bir dizi strateji önermektedir. Robertson, Zielinski ve Ward'ın (1984, s. 185) ise risk azaltıcı stratejileri; bilgi edinme, alışveriş deneyimleri, karşılaştırmalı alışveriş, tüketici değerlendirmeleri marka sadakati olarak sıralamıştır. Mitchell ve Vassos (1998, s. 57) da turistlere yönelik risk azaltma stratejilerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Destinasyona yönelik bilgi toplamak
- Destinasyona ait tatil broşürlerinden faydalanmak
- Destinasyona önceden giden turistlerin deneyimlerinden faydalanmak
- Destinasyonun özellikleri, kültürü hakkında bilgi edinmek
- Seyahat ve sağlık sigortası satın almak
- Tur operatörünün yerel temsilcisinden bilgi ve tavsiyeler almak
- Benzer tatil deneyimi yaşayan tanıdıklardan, arkadaşlardan tavsiyeler almak
- Satın alınan seyahate ait ücret ödemesini en sona bırakmak

Tüketicilerin mal ve hizmet satın alma durumunda algıladığı riskleri azaltmak için; ürün bilgisi, ürünün kalitesi, ürünün fiyatı, satış yeri ve satış sonrası kontrol içeren 5 unsur önemlidir (Yeuns ve Morris, 2001). Tüketicinin bilmediği üründen kaynaklı riski azaltmak için sürekli aynı markaya sadık kalma, marka imajı iyi olan

ulusal bir markayı satın alma, güvenilir bir işletmeyi tercih etme, satın alma kararlarında yanılmamak için mümkün olduğu kadar iyi bilgi toplama, fiyat noktasında kaliteli ürün tercih etmektedirler. Yine tüketiciler, finansal riski asgariye indirmek için de ucuz ürünler satın almaktadırlar (Mowen ve Minor, 2001, s. 92).

Bazı yazarlar tüketicinin algıladığı riski azaltmak için tüketici memnuniyetini ön plana çıkaran stratejilerle tüketicinin algısını yönetmeye çalışmışlardır. Örneğin Beneke, vd., (2012, s. 7) mal ve hizmete ait garanti vermek, olumlu imaj sunmak, kaliteli mal ve hizmet algısı sunmak, tüketiciye güvenli ve temiz bir hizmet ortamı sunmak, ücret iade garantisi, vb. risk azaltıcı uygulamalarla hem tüketicinin hem de işletmenin risk algısının azaltılabileceğini önermektedir. Lovelock ve Wirtz (2007, s. 44-45)de tüketicilerin algılayacağı risk unsurlarının azaltılmasına yönelik işletmelere, tüketicilere istedikleri yazılı ve görsel bilgi sunmak, hizmetin yürütüldüğü tesislere geziler düzenlemek, haftanın bütün günü 24 saat ulaşılabilir müşteri hizmet hattı ile tüketicilerle her daim iletişimde olmak, güvenlik prosedürleri oluşturmak, tüketicilere memnuniyet garantisi vermek memnun olunmadığı takdirde ücret garantisi sunmak gibi önerilerde bulunmuştur. Mitchell (1996)' in risk azaltma stratejileri şekil 2'de gösterilmiştir.

<p><u>Bilgi aramaya yönelik stratejiler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Geçmiş deneyimler ✓ Yakın çevre tavsiyesi ✓ Benzer işi yapanların tavsiyesi ✓ Yazılı ve görsel medyadan bilgi toplamak, reklamları incelemek ✓ Tüketici yorumları ✓ Satıcı tavsiyesi ✓ Uzmanların referansı ✓ Ürünle ilgili makaleleri takip etmek, haberleri incelemek 	<p><u>Pazarlama faaliyetlerine yönelik stratejiler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ İşletme imajı ✓ Promosyon çalışmaları ✓ Yazılı ve görsel reklamlar ✓ Ürünü deneme imkanı
<p><u>Ürüne yönelik stratejiler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Her zaman kullanılan ürünün satın alınması (marka bağlılığı) ✓ Bilinen bir ürünün satın alınması ✓ Memnuniyet garantisi ✓ Hizmet sözleşmesi ✓ Farklı bir ürünün tercih edilmesi 	<p><u>Tüketici kararlarına yönelik stratejiler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alternatiflerin araştırılması ✓ Satın alma ✓ Satın alma öncesi düşünme ✓ Satın alma kararını erteleme

Şekil 2. Risk Azaltma Stratejileri

Kaynak: Türker, A. (2013). *Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Mitchell, V. W., P. J. McGoldrick (1996) Consumers' Risk Reduction Strategies: A Review and Synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 6, Issue: 1, 1-33."

Günümüzde turistler risk azaltma stratejisi olarak bilgi ve iletişim teknolojilerini aktif kullanarak Trivago, Wanderfly, GoPlanit, Bonvoy, Gogobot, Wanderfly, Travelblog, TripAdvisor, Yelp, NileGuide, gibi forum siteleri üzerinden elektronik yorumları okumaktadır. Turistler, gidecekleri destinasyonda turistik ürün olarak sunulan mal ve hizmetlere ait özellikleri önceden tecrübe eden kişilerin yorumlarını incelemekte ve destinasyona gidip gitmeyeceklerine karar vermektedir (Şahin ve Şad, 2016, s. 1084). Türker (2013)'e göre televizyon programları izlemek, haberleri takip etmek, tanıdıklardan, internetten, seyahat acentalarından veya bölgeyi önceden ziyaret eden turistlerin deneyimlerinden faydalanmak gibi yöntemler destinasyon seçiminde risk azaltma stratejisi olarak kullanılmaktadır.

2.1.1.4. Turizm Endüstrisinde Algılanan Riskin Önemi

Turizm faaliyeti kişilerin yaşadıkları yerlerden uzak ve yabancı bir bölgede gerçekleşmektedir. Bu nedenle turistler eğlenmeyi ve dinlenmeyi ön plana çıkartmakta ve sorumluluktan uzak bir şekilde rahatlamayı önceliklendirmektedir. Turistlerin bu öncelikleri onları risklere karşı daha duyarlı hale getirmektedir. Turizmde risk algısı, turistlerin seyahatleri süresince satın alacakları turistik mal ve hizmetlerin satın alınarak kullanması ve destinasyonda bulunduğu süre boyunca algıladığı risk olgusu olarak tanımlanmaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2005, s. 213). Turistler tatil yapacakları bölgeleri, destinasyonları seçerken sadece destinasyonun sahip olduğu ürün özellikleri, destinasyon imajı, tatil maliyetine değil, destinasyondan algıladıkları riske, emniyet ve güvenlik faktörlerini de dikkate alarak karar vermektedirler (Eitzinger and Wiedemann, 2007, s. 911).

Risk ve endişeden uzak güvenli bir seyahat yapma arzusu turizmin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Hiçbir turist ücret ödeyerek sorun yaşamak istemeyeceği için, turistler tarafından destinasyon seçiminde öncelikli olarak aranılan özellik, tatil için ayırdıkları zamanı en iyi şekilde geçirecekleri ve kendilerini güvende hissedecekleri bir yerdir (Şener, 2012). Turistlerin mal ve hizmet alımında belirleyici rol oynayan en iyi tatili en makul fiyatla satın alarak kendilerini stresten uzak, rahat ve huzurlu hissedebilecekleri tatil yeri, destinasyon seçiminde en önemli etkenlerden biridir. Doğal zenginlikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, modern tesisler destinasyon seçiminde belirleyici unsurlar olsa da, turistlerin risk algısını etkileyen,

yaşanılan olumlu ve olumsuz tecrübeler, sosyal çevre ve arkadaş tavsiyeleri, medyada çıkan haberler, gidilecek olan bölgenin kamu düzeni ile güvenlik imajı, turist tercihlerini etkilemekte ve güvenlik eksikliği olan riskli bölgeler tercih edilmemektedir (Çeken, 2016).

Uluslararası seyahat eden turistler tatil kararlarında tanımadıkları, bilmedikleri ve çeşitli nedenlerle hakkında bilgi edindikleri ülkelerin alternatifleri arasında tercih yapmaktadırlar. Turistik tüketicilerin kısıtlı zaman ve bütçe ile aldığı tatil kararları genelde yüksek maliyetli olmaktadır. Bu nedenle kişiler tatil kararı alırken destinasyon tercihlerinde risk türlerini farklı şiddetlerde algılamaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s. 40).

Dünyanın farklı bölgelerinde beklenmedik şekilde aniden ortaya çıkan doğal afetler (tsunami, deprem, sel), salgın hastalıklar (sars, ebola virüsü, covid 19 salgını), ekonomik çalkantılar (2008 ekonomik krizi) ve terör olayları turizm faaliyetlerinde ciddi kırılmalar oluşturmakta ve sektörde kriz ortamının meydana gelmesine yol açmaktadır (Sarı, 2010, s. 32 - 33). Turizm sektöründe oluşan krizler; turistlerin destinasyon tercihlerini, satın alma davranışını etkilemekte bu da seyahat ve turizm sektörü için faaliyetlerin sürekliliğini kesintiye uğratmaktadır (Çeti ve Ünlüöner, 2019, s. 122). Birçok farklı sektör ile etkileşim içerisinde bulunan turizm endüstrisine yönelik turistlerin risk algısı; turistlerin destinasyona yönelik güvenlik algısını çekicilik açısından turistik ürün algılarını olumsuz etkileyerek, destinasyonun imajının zarar görmesine, turizm faaliyetlerini aksatarak turizm sektörünün tehdit edilmesine yol açmaktadır (Sönmez, 1998, s. 441).

Turistlerin destinasyonda karşılaşmış oldukları gasp, hırsızlık, cinsel istismar gibi suç olayları da turistlerin destinasyondan algıladıkları riski etkilemektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde seyahat eden turistler suç işlemeye eğilimli hırsızlar, kapkaççılar, çeteler tarafından farklı şekilde mağdur edilebilmektedir (Reisinger, Mavondo, 2008, s. 15). Turistik çekiciliği bulunan destinasyonlarda savaş, sivillere saldırı, bombalama, terör olayları gibi birçok politik istikrarsızlık turistik destinasyonun imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Politik istikrarsızlığın bulunduğu bölgeye gidecek turistler kanun dışı şiddet olaylarının olduğu bölgelerde karşılaşabilecekleri riskler sebebiyle bu bölgelere seyahat kararlarını tekrar gözden geçirmektedir (Henderson 2007, s. 34 -37).

Turistlerin destinasyona yönelik risk algılamasında en önemli unsur medyanın olayları servis etme biçiminden kaynaklanmaktadır. Medyanın kullandığı keskin dil turistik tüketiciler nezdinde destinasyonun imajını değiştirmektedir. Turistler seyahat yaptıkları destinasyona yönelik risk algıladıklarında ilk olarak bölgeye yapmayı düşündükleri seyahat kararlarını ertelemekte veya iptal etmektedirler (Feichtinger, 2001). Benzer şekilde turistlerin mal ve hizmet satın alımında risk algılamaları rezervasyonlarının iptal edilmesine, tatil rotalarının değiştirilmesine, tatil sürelerinin kısaltılmasına veya tatillerinin iptal edilmesine neden olmaktadır (Yeşiltaş, vd., 2008, s. 180).

Turistlerin davranışlarının sonuçları önceden tahmin edilemediğinden bunların bir kısmı sektör için risk unsuru içermektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyonlar turistlerin algıladıkları riskleri en aza indirgeyecek şekilde turistlerin risk algı süreçlerini değerlendirerek mal ve hizmet alımına etkisi incelenmeli ve risk algı süreçlerinin etkin şekilde yürütülmesi için özel birimler oluşturulmalıdır.

2.1.2. Güvenlik Algısı

Turistlerin seyahatlerinde aradığı en önemli unsurlardan biri can ve mal emniyeti açısından kendini güvende hissetmesidir. Bu bölümde turizm endüstrisinde güvenlik kavramı, güvenliğin önemi, turizm endüstrisinde güvenliğin oluştuğu alanlar alan yazın kapsamında detaylı incelenmiştir.

2.1.2.1. Güvenlik Kavramı

Endişeden uzak olma ve sükûnet anlamına gelen Latince kökenli “securitas” sözcüğünden türetilen güvenlik kavramını Türk Dil Kurumu (2005), toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu, emniyet olarak tanımlamaktadır. Güvenlik kişilerin algılamalarında, duygu ve düşüncelerinin oluşmasında ve davranışlarının şekillenmesinde şüpheli, korkulu, tehlikeleri unsurlardan uzakta emin olma durumunu ifade etmektedir (Kılıç, 2000, s. 1013).

Güvenlik kavramı, alan yazında garanti, barış, huzur, güven, düzen temin etmek, garanti vermek kavramları ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır

(Payam, 2015, s. 318). Kişiler varlıklarını korumak ve nesillerini sürdürmek amacıyla sergilemiş oldukları tutum ve davranışların temelinde güvende olma ihtiyacı yatmaktadır (Polat, 2019, s. 10). Kişinin rahat olmak ve kendini tehlikelere karşı korumak için yaptığı bütün davranışlarını şekillendiren bir olgu olan güvenlik bütün canlıların tabiatındaki güdüler arasında yer almaktadır.

Güvenlik ihtiyacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel fizyolojik ihtiyaçların ardından ikinci sırada gelmektedir. Kişi nasıl ki fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamadan yaşamını sürdürmesi imkânsız ise sağlığını tehlikeye düşürecek ve psikolojisini olumsuz etkileyecek güvensiz ortamda yaşaması da zordur. Kişiler fiziki açıdan bütün imkânlarla sahip olsalar da kendilerini güvende hissetmediklerinden dolayı mutlu olamamakta ve endişe içinde yaşamaktadırlar. Güvenlik endişesi duyan kişiler o kaygıdan kurtularak stresten uzak bir yaşam sürmek için birçok fedakârlık yapmaktadır (Kula ve Çakar, 2015, s. 197).

Turizm endüstrisinde güvenlik kavramı turistin yaşadığı yerden seyahat edeceği destinasyona kadar can ve mal emniyetini içerir. Turizmde güvenlik kavramının kapsamı oldukça geniştir. Politik istikrarsızlıklar, volkanik olaylar, toprak kaymaları, yangın, sel, kasırga, deprem gibi doğal olaylar hastalık, kaza, suç unsurları, toplumsal huzursuzluklar, politik istikrarsızlıklar turistik talep tarafından güvenlik kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir (Steinmueller, 2005, s. 21).Glensor ve Peak (2004, s. 1) turistlerin dolandırılması, gasp, yankesicilik, cinsel taciz olayları, konaklama ve eğlence mekânlarındaki hırsızlıklar, çeteleşme, çalıntı ve muadil mal satma, şahit olunun trafik kazaları, şiddet olayları, terör eylemlerini turizm endüstrisinde güvenlik olayı olarak ele almaktadır.

Turistler seyahat ettikleri yabancı bölgenin durumunu, seyahat koşullarını bilmediklerinden ve tehlikelerle mücadele etme imkânları daha sınırlı olduğundan dolayı seyahat güvenliği yaşadıkları bölgedeki güvenlikten daha önemlidir. Turizmde güvenliğini;Pavlakovic, vd. (2018, s. 130) hava, kara, demiryolu ve deniz taşımacılığı üzerinden *seyahat güvenliği*, salgın ve bulaşıcı hastalıklar üzerinden *sağlık güvenliği*, yiyecek, konaklama ve destinasyon bölgesindeki diğer etkinliklerin güvenliğini *destinasyon güvenliği* olarak bütün seyahat sürecine yaymaktadır. Pizam ve Mansfeld (2006) destinasyon güvenliğini tehdit eden unsurları “hırsızlık, soygun, adam kaçırmaya, cinsel şiddet, mali dolandırıcılık, sahtecilik, uyuşturucu, fuhuş,

yolsuzluk, rüşvet gibi suçun bütün tipleri, şiddet, kamu düzeninin ihlali, salgın hastalıklar, terör eylemleri” olarak sınıflandırmaktadır.

Turizm endüstrisinde emniyet ve güvenlik iki ayrı kavram olmasına rağmen zaman zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Güvenlik olayını Fush ve Pizam (2011) başkalarının savaş, terör saldırıları, sivil veya siyasi kargaşa, suç gibi başkalarının kasıtlı eylemlerinden turistlerin zarar görmesi olarak tanımlarken emniyeti ise kasıtsız veya kötü niyet olmaksızın sel, yangın, bulaşıcı hastalıklar gıda zehirlenmesi, kaza sonucu kaymalar, düşmeler, yanıklar gibi turistlerin kazara yaralandığı olaylar olarak tanımlamaktadır. Pavlakovic, vd. (2018, s. 130), emniyeti riskin olduğu her durumda tehlikenin en aza indirilmesi olarak tanımlarken güvenliği de kişileri risklerden korumak için tehditlere karşı proaktif koruma sağlama durumu olarak tanımlamaktadır. Popescu (2011), turistlerin güvenlik konusunda bilgili olmasından dolayı destinasyonun emniyetli ve güvenli olması diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir. Zira turistler huzur ve mutluluğun tadını çıkarmak için seyahat etmek istemektedir.

Güvenlik, alan yazında sağlık, huzur ve sükûnetle kamu düzeninin sağlanarak kişilerin ırz, can ve malının korunması biçiminde tanımlanmaktadır (Çalışkan, 2009,s. 151).Güvenliğin bireylerden topluma uzanan ekonomik, psikolojik, sosyal vehukuki açıdan farklı yönleri vardır (Uçkun, 2007, s. 309). Kişilerin emniyet ve güven içinde yaşayabilmesi için tehlikeli durumlardan korunmasının sağlanmasında kamu düzeninin sağlanması gerekmektedir. Güvenliğin sağlanmasında yetkili otoriteler tarafından konulan hukuk kurallarına uyulması ve bu kuralların uygulanması ile kamu düzeni sağlanabilmektedir. Bireylerin can ve mal güvenliğinin sağlanması bireysel ve toplumsal hayatın en temel gereksinimini oluşturmaktadır (Seçilmiş, 2009, s. 3).

2.1.2.2. Turizmde Güvenlik Algısının Oluştığı Alanlar

Turistlerin seyahatleri esnasında buldukları bütün ortamlarda (havaalanı, sokak, otel) can ve mal güvenlikleri açısından sorun yaşayabildikleri için turizmde güvenlik alanları oldukça geniştir. Turizmde güvenliğe ilişkin alanlar kendi içinde kategorize edilerek aşağıda incelenmiştir.

2.1.2.2.1. Havalimanında Güvenlik

Kara, deniz, demir ve havayolu gibi ulaştırma araçları içerisinde, havayolu ulaşımının önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle uzak destinasyonlara yapılan seyahatlerde varış süresini kısaltarak turistlere zaman kazandırması açısından, havayolu ulaşımı diğerlerine nazaran daha fazla tercih edilmektedir. Havayolu ulaşımına yönelik oluşan talep artışı havaalanı güvenliğini de beraberinde getirmektedir. Havalimanı yerleşkesinin iç ve dış güvenliği ile beraber zaman zaman uçaklara yönelik yapılan saldırılar hava yolu şirketleri ile beraber havalimanının bulunduğu ülkelerdeki turizm talebini olumsuz yönde etkilediğinden dolayı havalimanının güvenliğinin sağlanması birinci derecede önem arz etmektedir (Kubilay, 2006, s. 49). Havalimanlarında meydana gelen hırsızlıklar, valizlerin kaybolması, çeşitli nedenlerle meydana gelen aşırı yoğunluğun gişeler önünde oluşturmuş olduğu yığılmalar gibi olumsuzluklar havalimanlarında ve sınır kapılarında turistleri rahatsız etmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 5). Devlet Planlama Teşkilatı (2001, s. 134) kişilerin can ve mal güvenliğinin sağlanmasını, uçuşların vaktinde ve sorunsuz şekilde gerçekleşmesini, uçuş emniyeti için gerekli bütün tedbirlerin alınmasını havayolu ulaşımının ön şartı olarak kabul etmektedir. Havalimanının güvenliğinin sağlanması için elektronik tedbirler alınmalı, çalışanlar düzenli olarak güvenlik sorunları ve acil durum eylemleri konusunda eğitilmeli, havalimanlarında kriz ve acil eylem planları oluşturulmalıdır.

2.1.2.2.2. Yol Güvenliği

Turizm endüstrisinde yol güvenliği temel olarak kişinin turistik amaçlı seyahatlerinde turizm pazarından destinasyonlara hızlı ve güvenli şekilde gitmesini sağlayan hizmet olarak tanımlanmaktadır. Turistler seyahatleri boyunca deniz, demir, hava ve karayolu gibi birden çok ulaşım şeklinden faydalanmaktadır. Bir destinasyonda ulaşım hizmetlerinin güvenliği turizmde güvenliğin önemli unsuru olduğundan turistlerin seyahatlerini güven içerisinde yapmasını sağlayacak her türlü tedbirin alınarak destinasyon içerisinde trafik kazalarını asgariye indirecek trafik problemleri giderilmelidir. Bunun için yolların bakımının yapılması, taşıma sisteminin iyileştirilmesi, ilk yardım hizmetlerinin geliştirilmesi, haberleşme sistemlerinin düzenlenmesi ve sürücülerin eğitilmesi turizmde yol güvenliği

açısından önem arz etmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 77). Çünkü turistlerin destinasyon içerisinde her hangi bir ulaşım sisteminde karşılaşılabileceği en basit sorun tatilindeki tatminkarlığı azaltarak turistlerin kararlarını yeniden gözden geçirmesine neden olmaktadır (Seçilmiş ve Ünlüönen, 2009, s. 71).

2.1.2.2.3. Otel Güvenliği

Konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin en önemli ihtiyaçlarından biri de güvenliklerinin sağlanması olmaktadır. Oteller, seyahat edilen destinasyonda konaklanan yer olmasından dolayı, turistlerin yeme, içme, eğlenme, dinlenme gibi her türlü konforu sunmak aynı zamanda otelde müşterilerin güvenlik ihtiyaçlarını da karşılamak durumundadır (Bayhan 2014, s. 29).

Otel güvenliğinde önemli konulardan biri de odaların güvenliğidir. Müşteri odadayken kendini güvende hissetmeli ayrıca, odadan ayrıldığı zaman da oda içerisinde bulunan eşyasına yönelik gerekli güvenlik işletme tarafından sağlanmalıdır (Seçilmiş, 2005, s. 30). Barker, Page ve Meyer (2002, s. 779)'e göre otel işletmelerinde meydana gelen hırsızlıkların büyük kısmı müşteri odada bulunmadığı zaman gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletme, otelde meydana gelebilecek her türlü hırsızlık, yangın, terör, saldırı, vb. olaylara karşı önlem almalıdır.

Bir otelin müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken asıl sorumluluğu onun işletmedeki emniyet ve güvenliğini sağlamaktır. Turistler, tatillerini geçirdikleri yerlerde kendilerini güvende hissederek, “güvenlik endişesi” yaşamak istememektedirler. Turistler, eğer konakladıkları işletmede güvenlik kaygısı algıarlarsa, sunulan hizmetin kalitesi yüksek olsa da, işletmeden ve destinasyondan memnun olmayacaklardır. Bunun için, kaliteli hizmetle beraber otel içinde veya dışında müşterinin güven içinde bulunduğunu hissettirmek işletme ve destinasyon açısından önem arz etmektedir(Öztürk ve Seyhan, 2005, s. 135).

2.1.2.2.4. Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği; gıdanın insan sağlığını olumsuz etkilemesini önlemek için gıdaların, üretim, taşınma, depolama, saklanma, hazırlanma ve arz sürecinde her türlü sağlık koşullarına ve kalite yönetim standartlarına uygunluğunun sağlanmasıdır

(Koyunoğlu, 2003, s. 7). Turistlere sağlıklı yiyecek ve içecek sunulabilmesi için; gıda güvenliğinde hijyen, sanitasyon ve temizlik, dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008, s. 282). Otel mutfakları, turistin sağlığını yiyeceklerden bulaşan hastalıklardan veya toksin maddelerin zararlarından korumak amacıyla gereken hijyen kurallarına uymak durumdadır (Meyer ve Allen, 1997, s. 74). Turizm işletmelerinde hazırlanan yiyecek ve içeceklerin, hijyene dikkat edilerek sağlığa uygun olarak hazırlanarak korunması önem taşımaktadır. Bu nedenle uluslararası geçerliliği olan HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları), ISO 22000 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri) gibi sertifikalar alınmalı, tedarik ve üretim süreçlerinde belli prosedürler uygulanmalıdır.

2.1.2.2.5. Sokak Güvenliği

Sokakta güvenlik kavramı, turistlerin konaklama tesisi dışında alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, gezinti alanları, ulaşım araçları vb. tüm mekânlarda terör amaçlı bombalama ya da saldırı, kapkaç, hırsızlık, cana ve mala kast, orman yangını gibi her türlü endişe verici, panik yaratıcı olayların önlenmesini ifade etmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 6).

Turistler, buldukları destinasyonu güvenli bir ortamda rahatça gezmek istemektedirler. Destinasyonun bulunduğu ülkede kamu düzeninin oturmuş ve asayiş sorunlarının olmaması tatil amacıyla seyahat eden turistlerin o ülkede tedirginlikten uzak güven içinde seyahat etmeleri açısından önemlidir. Turistlerin konaklama tesisi dışına çıktıklarında soygun, hırsızlık, gasp, şiddet, terör olayları gibi eylemlerle sokakta güvenliklerini tehlikede görmeleri turizm talebinin o destinasyon için azalmasına neden olabilir. Turizm faaliyetleri barış ve güvenin bulunduğu destinasyonlarda gelişme eğilimindedirler. Turistlerin kendilerini güvende hissedecekleri huzurlu ortamlara yönelmeleri hırsızlık, gasp, terör ve şiddet olaylarından en çok turizm endüstrisini olumsuz olarak etkilenmesine neden olmaktadır (Arana ve Leon, 2007, s. 306). Bir bölge her ne kadar birçok turistik cazibeye sahip olsa da, turistler kendilerini güvende hissetmedikleri bölgeyi ziyaret etmek istememektedir.

Turistler seyahat ettikleri ülkenin yabancıları oldukları için, tehlikeli bölgeleri bilemediklerinden hırsızlara, suçlulara, gasp olaylarına kolay hedef olabilmekte ve

mağdur olmaktadır (McIntosh ve Goeldner, 1986, s. 170). Turistlerin kolaylıkla ziyaret ettikleri yabancı ülkelerde suçluların hedefi ve suç kurbanı olduklarından dolayı alan yazında sokak güvenliğine, turizm ve suç ilişkisine ilişkin birçok (Fujii ve Mak 1980; Prideaux 1996; Yılmaz ve Yılmaz, 2005; Pavlakovic, 2018; Wang vd. 2019) çalışma yapılmıştır.

2.1.2.2.6. Sağlık Güvenliği

Turizm endüstrisinde turistin seyahate başlamasından evine dönünceye kadar geçen sürede sağlığından emin olması sağlık güvenliğini önemli kılmaktadır. Sağlık bireylerin yaşamlarını sürdürmesinde ve yaptıkları işlerden mutlu olmalarında önemli etkenlerden olduğundan kişilerin seyahat paydaşlarından sağlıklarına yönelik bir takım beklentileri olmaktadır. Turistlerin gittiği destinasyonda/turistik tesiste turist sağlığı, güvenliği konusunun ön planda tutulduğunu bilmesi bireyin memnuniyetini yükseltmektedir (Tütüncü, vd., 2011). Destinasyonların kendilerini ziyaret eden turistlerin sağlıklarının bozulmaması için paydaşlarını, çalışanları eğiterek gerekli tedbirleri alması ve ziyaretçilerini bilgilendirmesi gerekmektedir.

Kişilerin seyahat kararı almalarında ve destinasyon tercihlerinde normal durumlarda bireysel, sosyal ve ekonomik tercihleri ön plana çıkarken kişi sağlığına yönelik her hangi bir olumsuz algı hissettiğinde korku, endişe, panik hali ile duygusal tepki vermektedir. Farklı destinasyonlarda meydana gelen hastalıklar ve dünyada yayılım gösteren salgın hastalıklar kişilerin seyahat tercihlerini ve satın alma davranışını yönlendirmektedir. Nazneen vd. (2020) yaptığı çalışmada, covid-19'un bulaşma riskinin oluşturduğu endişe, turistlerin seyahatlerinde hijyen anlayışını değiştirdiğini, güvenlik algılarını ve seyahat kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Sağlığına yönelik tehdit algılayan turistlerin otel ve benzeri konaklama işletmelerinde tatil yapma isteğinin yerini, daha az insanın bulunduğu, sosyal mesafenin rahatlıkla uygulanabileceği veya tümüyle insanlardan uzak zaman geçirilebileceği yerlere kaydığı görülmektedir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020).

2.1.2.3. Turizm Endüstrisinde Güvenliğin Önemi

Turizm faaliyetinin sürdürülmesi, turizm endüstrisinin gelişmesi için içsel ve dışsal uyarıcıların başında güvenlik olgusu gelmektedir. Gidilecek destinasyonun

asayiş, siyasi, politik, askeri açıdan güvenli olması seyahat etme niyetinde olanlar için önemlidir. Turizm olumsuzluklara karşı duyarlı olduğundan dolayı kolayca etkilenebilen hassas bir endüstridir. Bir bölgede yaşanan basit bir olay kitle iletişim araçları aracılığı ile birkaç dakika içinde tüm dünyada yankılanmaktadır. Kişiler destinasyon ne kadar ekonomik olursa olsun ya da turistik cazibesi ne kadar iyi olursa olsun can ve mal güvenliğinin sağlanmadığı bir ortamda tatil yapmak istemedikleri için güvenlik kavramı ile turizmi özdeşleşmiştir.

Güvenlik olayının turizm endüstrisinde taşıdığı önemden dolayı evrensel etik ilkelerin geliştirilmesine çalışılmıştır. Bunun için “Acapulco bildirgesi (1982), Manila turizm deklarasyonu (1985), turizm hakları beyannamesi ve turist kılavuzu (1985), Lahey turizm deklarasyonu (1985), turizm etik ilkeleri (1999)” gibi uluslararası birçok organizasyonda turizmde güvenlik kavramı tartışılarak sonuç bildirgesi düzenlenmiştir. Bu bildirgelerin ortak özelliğini Wilks ve Handzsoh, (2006) şöyle özetlemektedir. Güvenlik turizm faaliyetlerinin temel gereksinimidir, turizm sosyal ve kültürel etkisi ile küresel güvenin oluşmasına yardım eder, turistler seyahatleri süresince saldırılara ve kazalara karşı savunmasız durumda buldukları için yerel yetkililer tarafından korunmalıdır ve turizm güvenliği konusunda az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkeler yardım etmelidir. Michalko (2003, s. 162), turizmdeki güvenlik konularında uluslararası sözleşmeler uyarınca yabancı bir ülkedeki turistlerincan ve mal güvenliğinin, alışveriş ve tüketici hizmetleri güvenliğinden daha öncelikli olduğunu belirtmektedir.

1950’li yıllarda kitle turizminin gelişmesi ile ortaya çıkan güvenlik kavramının turizm endüstrisindeki gelişim seyrini (Kovari ve Zimanyi, 2017) üç aşamada değerlendirmektedir. Güvenlik sorunlarının yol, sağlık, hijyen gibi unsurlarla tanımlandığı ve sorunların devletler tarafından çözümlendiği 1950-1970’li yılları kapsayan birinci dönem, terör eylemleri ile beraber turizmde güvenlik konseptinin geliştiği 1970-1990 yıllarını kapsayan ikinci dönem ve 1990 sonrası global turizme geçiş dönemi. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı bu dönemde turizmde güvenlik küresel bir problem olarak yer edinmiş, uluslararası toplum turizmde güvenlik sorunları ile ilgilenmeye başlamış ve dünya turizm örgütü turizmde güvenliğin önemine yönelik deklarasyon yayınlamıştır.

Ulusal ve küresel ölçekte meydana gelen terör eylemleri, salgın hastalıklar, ekonomik ve toplumsal krizler, doğal afetler turizm endüstrisinin oluşturmuş olduğu

endişe, güvenlik kavramının önemini ortaya koymaktadır. Turistik faaliyete katılacak kişiler seyahatleri esnasında planlama yaptıkları destinasyonda kendilerini neyin beklediğini bilmedikleri için endişe duymaktadır. Destinasyonun bulunduğu ülkenin iç problemleri, olumsuz imajı, politik kavgalar, huzursuzluklar, savaşlar bir destinasyon için turistler üzerinde korku ve çekimserlik uyandırmaktadır. Söz konusu bu unsurlar turizm talebi üzerinde korkuların oluşmasında ve kişilerin seyahat planlarını değiştirmesinde önemli faktörler arasında yer almaktadır (McIntosh, Goeldner ve Ritchie 1995, s.239). Turist seyahatini gerçekleştirdiği destinasyonda güvenliğini tehdit edebilecek her hangi bir olayla karşılaşarsa “konaklama tesisi dışındaki etkinliklere katılmama, destinasyonu tekrar ziyaret etmeme ve başkalarına tavsiye etmeme” gibi destinasyona karşı negatif bir tutum geliştirebilir (Batra, 2008, s. 92).

İkamet ettikleri yerden başka yere farklı amaçlarla giden turistlerin karşılaştıkları olumsuz duruma duygusal tepki vermelerini Çalışkan (2009, s. 155) turistlerin içsel motivasyonlarının psikolojileri üzerinde oluşturduğu baskıdan kaynaklandığını belirtmektedir. Turistlerin, kişisel deneyimleri, yakın çevresiyle konuşmaları, sosyal medya paylaşımları, internet, televizyon ve gazetelerde güvenlik problemlerine ilişkin haberlere geniş yer verilmesi gibi birçok neden turistlerin güvenliğe ilişkin endişelerinin belirlenmesinde etkindir (George, 2002, s. 582). Seçilmiş (2005) turistlerin güvenlik endişelerini kişilerin alışkanlıklarına, geçmiş deneyimlerine, karakterine, kişiliğine, toplumsal değer yargılarına bağlamaktadır. Çünkü insanlar herhangi bir olaydan dolayı güvenleri zedelenmişse şartlar değişse de aynı olayla tekrar karşılaşmış oldukları zaman kendilerini güvende hissetmektedirler.

Turistin destinasyona yönelik güvenlik algısı, destinasyonun bulunduğu bölgede mevcut olan risklerin kendisine yönelmesi ihtimaline ilişkin kişisel değerlendirmesi sonucunda gelişir (Aras, 2017, s. 602). Bu değerlendirmede birbirinden farklı bir çok değişken etkilidir. Destinasyonun bulunduğu ülkenin coğrafik konumu, ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi, ülkedeki sosyo-kültürel yapı, ülkenin siyasi durumu turistin güvenlik algısını etkileyen belirleyicilerdendir. Bunun yanında ülkenin demografik durumundan kaynaklanan sosyal krizler, ülkedeki siyasî atmosfere bağlı olarak meydana gelen gerilimler, siyasî ve askeri otoritenin güvenliğini tehdit eden olumsuzlukla mücadele yöntemleri ve bu mücadeledeki başarısı da turistin güvenlik algısına etki eden belirleyicilerdendir.

Destinasyon yöneticileri turistlerin güvenlik algısına olumlu yönde etki edebilecek ve bu algının yönetilmesini sağlayabilecek politikalar üretmek durumundadır.

Turizm endüstrisi sektörel güvenliğin sağlanmasına yönelik yürüttüğü yoğun ve sert tedbirlerden kolaylıkla zarar görebilecek derecede hassas bir sektördür. Destinasyonu ziyaret edenlere güven vermek, olası güvenlik risklerini en aza indirmek için gerçekleştirilen herhangi bir güvenlik uygulaması turistlerin güvenlik algısının olumsuz yönde gelişmesine etki etme potansiyeli taşıdığı dikkate alınmalıdır. Güvenlik birimlerinin daha fazla görünür olması “bir tehlikenin varlığının göstergesi” olarak algılanabilir. Turistlerin güvenlik algısının olumlu yönde gelişmesini sağlamak için insana dayalı güvenlik hizmetlerinin görünür şekilde sunulmasından daha farklı yöntemler geliştirilmelidir (Aras, 2017, s. 21).

2.1.3. Algılanan Değer

Destinasyona yönelik turizm talebinin sürekliliğini sağlaması destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı değer yaratabilmesine bağlıdır. Bunun için destinasyon sahip olduğu turistik ürünlerle beraber kaliteli hizmet üretimi ve sunumu gerçekleştirmelidir. Bu bölümde turizm endüstrisinde algılanan değer kavramı, algılanan değerın önemi, algılanan değere yönelik yaklaşımlar alan yazın kapsamında detaylı incelenmiştir.

2.1.3.1. Algılanan Değer Kavramı

Hizmet endüstrisinde sunulan mal ve hizmetlerin birbirine yakın özellikte olması nedeni ile turistik tüketiciler turistik ürün satın alımında daha seçici davranmaktadırlar. Hizmet endüstrisinde turistik tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri önem arzettiğinden tüketici odaklı yaklaşım ön plana çıkmış ve 1990’lı yıllardan itibaren yapılan akademik çalışmalarda değer kavramı üzerine yoğunlaşmıştır (Sinha ve DeSarbo, 1998, s. 236).

Latince kökenli valere kelimesinden türetilen değer (value) kavramı, genel olarak satın alınan mal ve hizmetin kullanımını sonrası elde edilen değer ile mübadele arasındaki oransal ilişki olarak tanımlanmaktadır (Papatya ve Papatya, 2020, s. 1198). Algılanan değer satın alınan mal ve hizmetlere ilişkin tüketicilerin

zihinlerindeki algılamayı ifade etmektedir (Cop ve Bekmezci, 2008, s. 254). Sözlükte birçok anlamda kullanılan “değer” TDK (2005) tarafından bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, değdiği karşılık, yüksek ve yararlı nitelik, kişinin isteyen, gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey, bir değişkenin veya bilinmeyenin sayı ile anlatımı olarak tanımlanmaktadır.

Değer kavramını tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ve kavramsallaştırıldığına dönük diğer disiplinlerde olduğu gibi sosyal bilimlerde de birçok çalışma yapılmıştır. Alan yazında tüketicinin değer algısı; algılanan değer (perceived value) (Zeithaml, 1988; Petrick, 2004), tüketici değeri (consumer value) (Holbrook, 1999; Jensen ve Hansen, 2007), müşteri değeri (customer value) (Woodruff, 1997; Ulaga, 2001), algılanan müşteri değeri (perceived customer value) (Lai, 1995; Chen ve Dubinsky, 2003), hizmet değeri (service value) (Hartline ve Jones, 1996; Cronin vd., 1997), tüketim değeri (consumption value) (Sin et al., 2001), kazanım ve değişim değeri (acquisition and transaction value), (Grewal et al., 1998; Parasuraman ve Grewal, 2000) gibi birbirine yakın anlamlı terimler ile açıklanmıştır. Woodall (2003, s. 6) araştırmacıların değer kavramını açıklamak için yapmış olduğu çalışmada yaygın olarak kullanılan yukarıdaki kavramlarla beraber nadiren olsa da tüketici değeri (consumer value), müşteri için değer (value for the customer), alıcı değeri (buyer value), beklenen değer (expected value) gibi 18 farklı isimlendirmenin bulunduğunu belirtmektedir.

Yine algılanan değer kavramsallaştırılması için yapılan çalışmalarda algılanan kalite, algılanan fayda, algılanan fiyat ve algılanan parasal olmayan fiyat kavramlarından da yararlanılmıştır (Demirci 2018, s. 78). Algılanan değer aynı içerik çerçevesinde farklı kavramlarla tanımlanmaya çalışılması, üzerinde fikir birliği oluşturulmasını zorlaştırmaktadır (Cengiz ve Kırkbir 2007, s. 253).

İhtiyaç sahibi olan tüketicinin amacı ile ürünün sahip olduğu özellik yada kullanım niteliğini kapsayan maddi/maddi olmayan değerler bütününden oluşan (Singh, 2013, s. 11) algılanan değer, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmete ilişkin yapmış olduğu harcamalara karşın elde etmeyi beklediği faydalarla ilgili beklentileridir (Spreng vd.; 1993, s. 52).

Algılanan değer, tüketicinin mal ve hizmet satın alma öncesinden başlayarak kişinin satın aldığı mal ve hizmete ilişkin tüketim esnasında ve tüketim sonrasında

yaptığı değerlendirmeler toplamıdır (Syeeney ve Soutar, 2001, s. 206). Algılanan değer kavramsallaştırılmasına yönelik ilk çalışmaları yapanlardan olan Zeithaml (1988)'a göre de algılanan değer, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmete karşın kullanımında elde etmiş olduğu faydanın genel toplamının satın aldığı mal veya hizmete ödediği bedele ilişkin değerlendirmesidir.

Algılanan değeri Kotler (2003, s. 60), mal ve hizmet kalitesi ile personel niteliği açısından işletmenin tüketicisi nezdindeki imajının oluşturduğu toplam müşteri değeri ile tüketicinin mal ve hizmeti satın almak için harcadığı enerji, zaman ve ekonomik maliyetin oluşturduğu toplam müşteri maliyeti arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Algılanan değer, tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetlerin sahip olduğu özellikler ile kişilerin satın alma sürecinde etken olan tüm unsurları karşılaştırmasında karşılaşılabileceği faydanın bütünüdür (Woodruff, 1997, s. 142). Algılanan değer; tüketicinin satın aldığı mal ve hizmete yönelik fiyat, emek, zamandan yaptığı fedakârlık ve bu mal ve hizmeti satın alması ile elde edeceği ekonomik, sosyal, psikolojik fayda gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Algılanan değere ilişkin tüketicinin zihninde oluşan tanımlamaları Zeithaml (1988, s. 14), ürüne ödenmek zorunda olunan minimum fiyat, ürünün kullanım kolaylığı ile beraber üründen elde edilmek istenilen fayda, ürünün sahip olduğu kalite ve ürüne verilenlere karşın üründen elde edilen faydanın toplamı olmak üzere dört grupta toplamıştır.

Alan yazında algılanan değere ilişkin yapılan tanımlamaların ortak özellikleri (Woodruff, 1997; Doğruyol, 2010) aşağıdaki gibi özetlenebilir:

-Değer, mal veya hizmetin özünde olmasına rağmen tüketicinin satın alarak kullanımını ile ortaya çıkar

-Değer algısı, tüketicilerin algısına özgü olduğundan objektif değildir.

-Değer algısı, tüketicinin mal ve hizmet satın almak için verdiği ödün veya harcadığı bedel ile satın aldığı mal ve hizmetin mübadelesi sonucu ortaya çıkar.

-Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmete yönelik deneyimleri, değer algılamalarını etkilemektedir.

-Algılanan değer, tüketici tarafından tanımlanmaktadır.

Tüketicinin değer algısı, tüketicinin satın alma esnasında değil kullanımı sonrasında ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin birbirine yakın özelliği bulunan mal ve

hizmetler arasından kendine maksimum faydayı sağlayacak değer algısının koşullara ve ortama göre farklılık göstermesini, Holbrook (1996) göreceli değer ve göreceli tercih deneyimi kavramı ile açıklamaktadır. Göreceli değer, tüketicilerin benzer ürünler arasında kıyaslama yaparak satın alacakları/aldıkları mal ve hizmetleri değerlendirmeleridir. Rekabetten dolayı işletme yönetiminin uygulamalarındaki değişim tüketicinin mal ve hizmetlere yönelik talebini farklılaştırdığından dolayı işletmeler istedikleri zaman tüketicinin göreceli değer algısını şekillendirebilmektedir. Göreceli algılanan değer; kalitesiz ürünü indirimli fiyattan sunmak, çok kaliteli ürünü indirimli fiyattan sunmak ve birden çok mal ve hizmeti kalite ve fiyat karşılaştırma imkânı ile tüketiciye tercih yapma fırsatını sunma şeklinde üç farklı yolla ortaya çıkabilmektedir (Petick, 2002, s. 2).

Lai (1995, s. 381) algılanan değer kavramını algılanan tüketici değeri ve algılanan müşteri değeri olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Kişinin mal ve hizmet satın alımı esnasındaki değerlendirmeleri algılanan müşteri değerini oluştururken algılanan tüketici değeri ise kişilerin mal ve hizmeti satın aldıktan sonra üründen yansıyan faydaya dönük bütünsel değerlendirme sonucu oluşmaktadır.

Parasuraman ve Grewal (2000, s. 169) algılanan değeri kazanç, kullanım, işlem ve ücret değeri olmak üzere dört değer üzerinden kavramsallaştırmıştır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri faydaların toplamı “kazanç değeri”, mal ve hizmet satın almanın oluşturmuş olduğu haz “işlem değeri”, ürünün sahip olduğu fonksiyonların sağladığı kullanımsal kolaylık “kullanım değerini” ve ürün için ödenen ücreti karşılması ise “ücret değerini” içerir.

Algılanan değer, sadece tüketicinin satın aldığına karşın ödediği bedelle değerlendirilemez (Sanchez vd., 2006, s. 396). Satın alınan mal ve hizmetin değerlendirilmesinde kalite, fiyat veya ürünün sahip olduğu özellikler dışında tüketiciyi mal ve hizmet almaya yönlendiren sosyal, psikolojik ve duygusal bileşenler etkin olduğu için değer algısının tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde bu unsurlarda dikkate alınmalıdır. Tüketicinin değer algısı kişisel ve sosyal olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kişinin mal ve hizmet alımı ile etkilenen sosyo-ekonomik durumu sosyal kısmını oluştururken kişinin harcadığı emek, zaman, ücret ile üstlendiği risk ise kişisel kısmını oluşturmaktadır (Callarisa vd., 2009, s. 282).

Algılanan değer tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmeti değerlendirdikleri psikolojik bir yaklaşımdır. Araştırmacılar algılanan değeri kalite ve tatmin/memnuniyet kavramı ile açıklamaya çalışmaktadırlar (Demirağ, 2019, s. 98). Tüketicinin değer algısına yönelik alan yazında yapılan çalışmalarda genellikle tüketim olgusu üzerinde durularak, değer algısının satın alınan mal ve hizmetin kullanımını sonucu elde edilen fayda ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Tüketicinin satın alacağı mal ve hizmeti kalite, fayda ve fiyat açısından değerlendirmesi ile oluşan pozitif imaj,algılanan değer kavramını oluşturur. Tüketiciler kalite ve fiyat karşılaştırması yaparak satın alacakları mal ve hizmete ilişkin değer algısı geliştirirler. Satın alınan ürünün fiyat ve kalite açısından sahip olduğu özellikler kişinin beklentisini karşıladığında tüketicinin değer algısı olumlu yönde olmaktadır (Rajendran ve Hariharan, 1996, s. 17). Tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmeti değerlendirirken yüksek değer algıladıklarında daha yüksek ücret ödeme eğilimindedirler (Thuy, 2011, s. 475). Demirağ (2019, s. 99) algılanan değerin tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli etken olduğunu, tüketicilerin kendileri için değerli ürünü daha fazla ücret karşılığında satın almaya hazır olduklarını belirtmektedir.

Hizmet yönetimi yazınında müşteri memnuniyeti algılanan değer ile ilişkilidir (Türkmendağ, 2015, s. 77). Algılanan değer, kaliteden sonra tüketicinin en önemli memnuniyet belirleyicisidir. Algılanan değer satın alma, yeniden satın alma, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Patterson ve Spreng, 1997, s. 428). Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten algıladığı değer beklentisinden az olduğu durumda satın aldığı mal ve hizmet beklentisini karşılamadığından tatmini azalacaktır (Baran, 2018, s. 24). Çünkü tüketiciler ödedikleri ücret karşılığında kendilerine fayda sağlayacak mal ve hizmeti satın almak istemektedirler. Kişilerin satın alacakları mal ve hizmetlerden elde edecekleri fayda ödeyecekleri bedele değer bulunursa o hizmeti satın alacaklardır, aksi takdirde satın almadan vazgeçeceklerdir (Varinli, 2004, s. 37).

İşletmelerin mal ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketicinin değer algılaması önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Algılanan değer işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerle değil, üretilen bu mal ve hizmetlerin tüketiciler için ifade ettiği anlam ile gerçekleşir. Üretilen mal ve hizmetlerle tüketicilerin algıladığı

değerler uyum sağlamalıdır. Zira tüketiciler için üretilen mal ve hizmetler tüketiciler için bir değer ifade ettiğinde satın alma gerçekleşmektedir (Kantaroğlu, 2018, s. 62).

Tüketiciler benzer özelliklere sahip mal ve hizmetlerin çoğalmasından dolayı kendilerine en yüksek faydayı sunan kaliteli mal ve hizmetleri daha ucuz fiyata satın almak istemektedir. Yöneticiler, tüketicilere sundukları mal ve hizmetin kalite algısını yükseltmek, onları tüketici nezdinde daha değerli hale getirerek müşterilerinin değer algısını yönlendirmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 2015, s. 58).

Müşteri beklentisini karşılayan mal ve hizmet satın aldığı anda üretici ile duygusal bağ kurar. Bu bağ aynı mal ve hizmeti yeniden satın almaları ve onu yakın çevresine önermesi ile sonuçlandığından (Butz ve Goodstein, 1996, s. 68) işletmeler algılanan değeri rekabet avantajı sağlamada bir araç olarak kullanabilmektedir (Cravens ve Piercy 2003, s. 18). Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl değerlendirdikleri, onlar hakkında ne düşündükleri işletme hakkında sahip olduğu bilgi, tüketicilerin tanımlanmasına, davranışlarının analiz edilmesine ve üretilen mal ve hizmetlerini iyileştirilmesine yardımcı olur (Crouch, vd. 2004, s. 1).

2.1.3.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Tüketicilerin değer algılarına ilişkin alan yazın incelendiğinde birbirinden farklı çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar bazı araştırmacılar (Dodds vd. ve Monroe, 1985; Gallarza ve Saura, 2006) tarafından tek boyutlu, bazı araştırmacılar (Woodruff, 1997; Petrick, 2002) tarafından da çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır.

2.1.3.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Bu yaklaşımlar algılanan değeri temel olarak faydacı bakış açısıyla değerlendirmekte ve fiyat, amaç, kurumsal imaj, sosyal değer, harcanan zaman, fayda, kişisel tercih, algılanan risk, kalite, fedakârlık, deneyim gibi belirli değişkenler aracılığıyla açıklamaya çalışmaktadır (Fernández ve Bonillo, 2007). Alan yazında algılanan değere ilişkin en yaygın kullanılan tek boyutlu yaklaşımlar Monroe'nun fiyat temelli yaklaşımı ile Zeithaml'ın araçlar-amaç teorisi yaklaşımıdır.

2.1.3.2.1.1. Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı

Bu yaklaşım tüketicinin satın aldığı mal ve hizmeti kalite-fiyat ilişkisi üzerinden sınıflandırarak değerlendirmeye odaklanmıştır. Bu yaklaşımın kavramsallaşmasına yönelik ilk çalışmayı yapan Monroe (1973) tüketicinin satın aldığı mal ve hizmet için ödemeyi gözden çıkardığı fiyat ile bu alışverişten edindiği fayda ve algıladığı kalitenin karşılaştırılması olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda algılanan değer satın alınan mal ve hizmete ödenen fiyat üzerinden ele alınmaktadır. Ürünü satın almak için yapılan fedakârlıklar ile üründen algılanan kalite fiyata göre belirlenmekte olup, kalite ve fiyat arasındaki fark müşteri değerini oluşturmaktadır (Dodds vd. 1991, s. 316).

Ürünü oluşturan ve satın alınacak mal ve hizmete ilişkin tüketiciler nezdinde gösterge niteliğinde olan amblem, marka, reklam, ürünün şekli, ürünün sunulduğu/satıldığı ortam gibi dışsal unsurlar tüketicinin ürüne yönelik değer ve kalite algısını etkilemektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008, s. 431-432). Monroe (1985)'e göre fiyatın, tüketicinin ürün satın alma değeri üzerinde olumsuz etkisine karşın ürünü olumlu değerlendirmede ve algılanan ürün kalitesinde pozitif etkisi vardır. Fiyat ve kalite ilişkisinin algılanan değeri oluşturması tüketicinin fiyatı tanımlaması ile ilişkilidir. Bu fiyat tanımlaması ürünün kalitesi ve tüketicinin zihninde oluşturduğu fiyat ya da pazar da oluşan fiyatın tutarlılığına bağlıdır. Satın alınan ürünün fiyatı, tüketicinin değer eşiğindeki fiyat-kalite ilişkisi ile paralel ise tüketicinin değer algısı gelişir (Le Gall-Ely, 2009, s. 94).

2.1.3.2.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı

Bu bölümde Zeithaml (1988)'in oluşturduğu yaklaşım, algılanan değer kalite ile ilişkisi alan yazın bağlamında kavramsal açıdan değerlendirilerek tüketici için taşıdığı öneme vurgu yapılmaktadır. Bu teori, tüketicinin değerleri ile satın alınan mal ve hizmete yönelik davranışlarını fiyat, kalite ve değer kavramları üzerinde kavramsal olarak açıklamaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 432). Tüketicilerin değer algısının tanımlanması ve satın alma davranışlarının anlaşılması için bir çok araştırmacı bu teoriden yararlanmıştır (Konuk, 2008, s. 32).

Bu modele göre tüketicinin değer algısı fiyat ve kalite düzeyinde yüksek soyutluluk arz ettiğinden tüketiciden tüketiciye göre değişmektedir. Tüketiciler

ürünleri fiyat ve kalite çerçevesinde değerlendirmek yerine daha nesnel olabilmesi için tüketim sonrasında değerlendirme ile gerçek kalite ve gerçek fiyat üzerinden değerlendirilmelidir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 432). Bu yaklaşımı savunanlar, satın alma öncesi, satın alma esnası veya satın alma sonrasında belli bir düzeyde gerçekleşen değer ölçümlerinin algılanan değeri yansıtmadığını ve bu değer bir bütün olarak ölçülmesi gerektiğini belirtmektedirler. Tüketicilerin algıladıkları değer, ancak tüketim esnasında veya kullanım sonucunda belirlenebilir (Sarıyer, 2007, s. 167). Tüketicilerin değer algısı kullanılan duruma ve satın alınan zamana göre değişiklik arz etmektedir. Tüketicilerin farklı ürün ve hizmetleri değerlendirmede neden farklı ağırlıklar yüklediğini anlamaya yardımcı olması açısından bu teori önemlidir (Demirağ, 2019, s. 103).

2.1.3.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Bu yaklaşımlar, tek boyutlu yaklaşımlarla çözülemeyen algılanan değere ilişkin sorunları tüketicinin zaman, çaba, fiyat gibi fedakârlıkları ile üründen elde ettiği sosyal, ekonomik, vb. kazanımları ön plana çıkartarak çözmeye çalışmaktadır. Alan yazında algılanan değere ilişkin en yaygın kullanılan çok boyutlu yaklaşımlar; müşteri değeri hiyerarşisi, faydacı ve hazzı değer, Holbrook'un algılanan değer tipolojisi ile tüketim değeri teorisidir.

2.1.3.2.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Tüketicilerin mal veya hizmeti satın almak için ödemeye hazır olduğu bedel ile satın alma ile elde edeceği kalite ve fayda arasındaki ilişkiyi açıklamak için araçlar-amaç teorisinden esinlenerek Woodruff (1997) tarafından geliştirilmiştir. Woodruff (1997)'un müşteri değeri modeli, tüketicinin ürüne yönelik algısı, ürün tercihi ve ürün değerlendirmesinden oluşmaktadır. Bu model, satın alınmak istenilen ürünün özellikleri ve ürünün performansını içeren “özellik tabanlı tatmin”, kullanım esnasında beklentinin karşılanmasını içeren “sonuç tabanlı tatmin” ve müşterinin satın alma amacının gerçekleştirilmesini içeren “hedef tabanlı tatmin” olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır.

Müşteri değeri modeli, tüketicinin ürünlerin nitelikleri ve performans özelliklerine göre satın alma niyetinden başlayıp tüketim alışkanlıklarını

şekillendiren bir zincir görevi üstlenir (Costa vd., 2004, s. 405). Müşteriler, satın alma amaçlarının gerçekleştirilmesi için üründen sahip olduğu özellikler doğrultusunda gerekli performansı göstermesini beklediğinden dolayı tüketicinin hem beklediği hem de algıladığı değer müşteri değeri olarak açıklanmaktadır (Konuk, 2008, s. 35). Tüketici, satın alma ilişkin faydayı artırıp katlandığı fedakârlığı azaltıyorsa ve sonuçlar istenilen seviyede ise müşteri değeri gerçekleşmiş demektir (Demirağ, 2019, s. 106). Tüketiciler satın alım amaçlarını gerçekleştirmek için bilişsel düzeyde belirli özelliklere sahip olan kendilerine kullanım ve edinim açısından değer oluşturan mal ve hizmeti tercih ederler.

2.1.3.2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer

Kişilerin satın alma kararlarında tüketici duygularının etkisi uzun zamandır araştırma konusudur. Tüketicilerin mal ve hizmet alımlarında ürünü ve markayı tercihlerini yada satın aldığı işletmeyi beğenmesini somut unsurlarla açıklamak mümkün değildir. Çünkü kişiler satın alma kararı verirken somut gerekçelerden ziyade duygusal olarak hareket etmektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010, s. 142). Tüketiciler satın aldığı mal ve hizmetlerin sağlayacağı somut yararlarından ziyade zevk veya eğlence olarak kabul ettiği satın alma eylemi ile tatmin olmak ve bu alışverişten haz alma amacı gütmektedir (Hirschman ve Hobrook (1982, s. 93).

Hazcılık diğer ifade ile hedonizm, zevk, eğlence, hazzı kişinin hayatının merkezine yerleştiren, kişiyi sürekli olarak eğlence, keyif arayışına yönlendiren ve bunu bir hayat doktrini haline getiren yaşam tarzıdır (Hopkinson ve Pujari, 1999, s. 274). Kişiye zevk veren ve sıkıntıya sokmayan şeylerin iyi olduğu teorisi ile kavramsallaştırılan hazcılık, haz arayıcılığı ile kişinin kendini zevke adanması, hazcı tüketim de tüketimden haz almak şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2010, s. 436).

Bu yaklaşımda, tüketici duygularının ötesine geçerek kendisine sunulan mal ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermekle birlikte tüketimden duyduğu hazzı temel almaktadır. Başka bir ifadeyle satın alınan mal ve hizmetin duygusal boyutu ile ilgilenen ve hazzı psikolojik olarak yaşamaya/hissetmeye odaklanan tüketim biçimidir (Köker ve Maden, 2012, s. 100). Hedonik değer, tüketici tüketim ilişkisi bağlamında tüketicinin duygularını hoş tutmak için beş duyu organını devreden çıkartarak farklı motivasyon araçları ile duygusal tatmine önem verir (Fırat

ve Aydın, 2016, s. 1841). Hazcı değerin temel güdüleri eğlenme, istenilen ürünü ucuza satın alma, duygusal uyarılar, haz elde etme, kendini gerçekleştirme gibi içsel unsurlarla toplumsal deneyim kazanma, referans grupları, sosyal statü gibi dışsal unsurlar olabilmektedir (Antonides ve Raaij, 1998, s. 420).

Faydacı değer, kişilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak için fayda beklentisi ile satın alınacak ürünün fonksiyonelliğine odaklanılmasıdır (Kop, 2008, s. 112). Faydacı değer, alışverişte optimal değerleri ön planda tutan, amaca dönük, çözüm odaklı, riske karşı hassas ve verimliliğin esas alındığı bir alışveriş biçimidir (Aydın, 2010, s. 440). Tüketim kültürü açısından faydacı tüketim, hazcı tüketimin karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim eğilimi gösteren kişiler satın alınacak ürünün somut ve toplumsal özelliklerine karşı rasyonel, pratik karlar peşinde koşarken hazcı tüketim davranışı gösteren kişiler ise ürünün sahip olduğu işlevden ziyade ürünün kendisi üzerinde oluşturduğu düşsel arzuları satın almaktadır (Akbulut, 2014, s. 19). Kop (2008, s. 71)'a göre de duygusal ve bilişsel öğeleri içeren faydacı değerde bilişsel öğeler ağır basarken, hazcı tüketimde bilişsel öğelerle rekabet halinde olan duygusal arzular daha baskındır.

2.1.3.2.2.3. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi

Algılanan değeri göreceli tercih deneyimi olarak tanımlayan Holbrook (1994)'un algılanan değer tipolojisi, algılanan değere ilişkin tek boyutlu ve çok boyutlu yöntemlerle yapılan birçok araştırmaya referans olmuştur (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008, s. 439). Holbrook (1994) çalışmasında algılanan değer tipolojisinde algılanan değeri üç kritere göre sınıflandırmıştır.

- 1- Bireysel yönelimli boyutlar, sosyal yönelimli boyutlar
- 2- İçsel boyutlar (oyun, estetik, etik, maneviyat), dışsal boyutlar (verimlilik, mükemmellik, statü, saygı)
- 3- Tüketime/çabaya dayalı boyutlar, tepkisel boyutlar (aktif/pasif)

Çizelge 2. Tüketici Değer Tipolojisi

	Tepkisel	Dışsal	İçsel
Bireysel Yönelimli	Aktif	Verimlilik (Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Pasif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Sosyal Yönelimli	Aktif	Statü (Başarı, İzlenim)	Etik (Ahlak)
	Pasif	Saygı (Ünvan)	Maneviyat (Kutsallık)

Kaynak: Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. R. v. Rust içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 21-71).

Holbrook (1999), “içsel değeri” kişinin duygusal, hazzla dayalı olarak kendi değerlerine uygun düşündüğü mal ve hizmeti kapsadığını belirtirken, “dışsal değer”ürün işlevinin ve kullanım değeri için satın alınan mal ve hizmetlerden oluştuğunu belirtmektedir. Yine Holbrook, tüketicinin mal ve hizmeti kendisine sağladığı faydayı düşünerek satın alması “bireysel yönelimli değeri”, başkalarının değerlendirmelerini ön plana alarak satın alınan mal ve hizmetleri “sosyal yönelimli değeri” olarak nitelendirmektedir. Tüketicinin bir mal ve hizmetin doğrudan kullanıcısı olması “aktif değeri” oluştururken başkaları tarafından kullanılan mal ve hizmetin uzaktan değerlendirmesi de “reaktif değeri” oluşturmaktadır.

2.1.3.2.2.4. Tüketim Değeri Teorisi

Tüketicilerin satın alacakları ürünlerde aradıkları ilk şey ürüne ait zihinlerinde tanımlanan özelliklerdir. Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin şekillendirdiği bu özellikler Sheth (1991, s. 159) tarafından tüketim değeri teorisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Kişilerin davranışlarına yön veren ilkeler bütünü olan değerler tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemektedir. Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları bireysel, toplumsal faktörlere göre şekillenir ve bu faktörler/değerler kişilerin her türlü seçim kararını etkiler. Aynı uyarıcılara kişilerin farklı tepki vermesi nedeni ile aynı özelliğe sahip olan mal ve hizmetleri tüketicilerin satın alma eğilimleri birbirinden farklı olmaktadır (Schwartz,1994, s. 20-21).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurlardan sadece bir tanesi olan tüketici değerleri tüketicilere mal ve hizmet satabilmek için işletmeler tarafından farklı pazarlama stratejileri olarak kullanılmaktadır. Bu stratejilerin

başında konumlandırma stratejileri, ürün geliştirme, marka geliştirme, tüketicilerle iletişim ve reklamcılık gelmektedir (Allen, 2001, s. 120). Konuk (2008), tüketim değeri teorisini üç maddede özetlemektedir.

- Tüketicilerin seçimi, birçok tüketim değerinin bileşiminden oluşmaktadır.
- Tüketicilerin tüketim değerleri ürün seçimi üzerinde farklı katkıları bulunmaktadır.
- Tüketicilerin tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır.

Bu teori tüketicinin herhangi bir ürün ya da markayı fonksiyonel, durumsal, duygusal, sosyal ve epistemik açıdan neden tercih ettiklerini detaylı şekilde açıklamaya yardımcı olmaktadır (Lin ve Huang, 2012, s. 14). Tüketicilerin mal ve hizmet seçiminde etken olan ve işlevsel, duygusal, sosyal, ekonomik, epistemik, psikolojik, bilişsel değer gibi isimlerle kategorize edilen tüketicinin değer algıları alan yazında algılanan değer boyutları olarak yer almaktadır.

2.1.3.3. Algılanan Değer Boyutları

Tüketicilerin değer algılamaları kişilerin değerlendirmelerine, durumlara göre farklı özellik gösterdiğinden dolayı alan yazında algılanan değer boyutlandırılması araştırmacılara göre de farklılık göstermektedir. Bu çalışmada algılanan değer turizm endüstrisinde en yaygın olarak kullanılan (Petrick ve Beckman, 2002; Smith ve Colgate, 2007; Lee, vd., 2012; Razli, vd., 2017) fonksiyonel, ekonomik, sosyal ve duygusal değer olarak incelenecektir.

2.1.3.3.1. Fonksiyonel Değer

Bir ürünün üretim amacını, fiziksel, sosyal ve faydacı işlevini yerine getirebilme özelliği olan fonksiyonel değer, bir mal ve hizmetin fiziksel performansından, işlevinden elde edilen faydaların bütünüdür (Larsen ve Watson, 2001, s. 889). Belli bir işlevi yerine getirmek için tasarlanan ve üretilen ürünün fonksiyonel değeri, dayanıklılık, güvenilirlik, ikame edilebilir gibi özelliklerden oluşur. Bir mal ve hizmetin sahipliği ile elde edilen statü veya prestij gibi dışsal değerlerin yerine ürünlerin sahip olduğu çekirdek özelliklerden oluşan değer miktarı arttıkça ürüne ait değer algısı da artmaktadır (Özen, 2011, s. 34).

Markanın tüketici nezdindeki imajı, fiyatı, kalitesi, güvenilirliği, memnuniyet garantisi, profesyonel personelle sunacağı hizmetin kalitesi ve hizmetin sunulduğu atmosfer somut unsur olarak fonksiyonel değerin alt boyutu olarak yer almaktadır (Ivanauskiene, vd., 2012, s. 79). Ürünün sahip olduğu fonksiyonel özellikler tüketicinin kalite ve değer algısının şekillendirerek satın alma kararında önemli etkiye sahiptir (Omar, 1994, s. 12).

2.1.3.3.2. Ekonomik Değer

Ekonomik değer, satın alınan mal ve hizmetin kendinden beklenen performansı göstererek ödenen ücrete değmesi olarak tanımlanabilir. Ekonomik değer, bir mal veya hizmet için harcanan zaman ve maliyet ile o ürünün kullanımından elde edilen faydanın ne kadar memnuniyet verici olduğunun değerlendirmesidir (Bolton ve Drew, 1991, s. 375). Tüketicilerin mal ve hizmet alımı için ödedikleri fiyat değer algılamalarında ölçüt olarak kabul edilmektedir (Tam, 2004, s. 900). Çünkü fiyat tüketicilerin benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri değerlendirdikleri temel unsurlardan biridir.

Tüketicilerin mal ve hizmet satın alımında önem verdikleri özelliklerin aynı olmamasından dolayı fiyat değer algıları birbirinden farklıdır. Tüketici satın alacağı ürünün özelliklerini diğerlerine nazaran daha iyi olduğunu hissettiğinde fazla ücret ödeyecektir. Yani ürün özelliğine ne kadar değer veriyorsa ürünün değer ücreti de o kadar yüksek olacaktır (Ural, 2008, s. 4).

Tüketicilerin satın alma kararlarında değer algısını yönlendiren en önemli bileşenlerden biri de fiyattır. Tüketiciler satın alacakları mal ve hizmeti belli özellikler aracılığı ile referans fiyat aralığında karşılaştırmasını yaparlar (Kalyanaram ve Winer, 1995, s. 161). Tüketiciler kaliteyi genelde fiyat ile değerlendirmektedirler. Fiyatın düşük veya yüksek olması tüketicilerin ekonomik durumuna göre satın alma kararlarına olumsuz etki yapabilmektedir. Çünkü fiyatın düşük olması kalitenin az, riskin ise fazla olduğu algısını oluşturmaktadır (Patteron ve Spreng, 1997, s. 429). Tüketicilerin değerlendirme ölçütleri, beklentileri birbirinden farklı olduğundan turizm endüstrisinde ekonomik değer olarak fiyatın yönetilmesi zordur.

2.1.3.3.3. Kişisel/Duygusal Değer

Mal ve hizmetlerin kullanımının duygular üzerinde bırakacağı keyif verici etkiyi deneyimlemek için satın alınması duygusal değeri oluşturmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 8). Sweeney ve Soutar (2001:214) duygusal değeri, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmet hakkındaki hisleri veya duygusal olarak onlardan elde edeceği fayda olarak tanımlamıştır.

Kişilerin tüketim amaçlarını ve satın alma şekillerinin açıklanmasına yardımcı olan duygusal değer (Renner, 2003, s. 127) satın alınan mal ve hizmeti kullananların psikolojik ihtiyaçlarını karşılar (Aytekin, 2013, s. 23). Tüketici satın aldığı mal ve hizmetten bilinçli olarak duygusal fayda beklemiyor olsa bile tüketim esnasında gelişen olumlu veya olumsuz duygular duygusal değer olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin güzel vakit geçirmesine ve memnun olmasına etkisi olan duygular kişilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Örneğin satın alıma esnasında mal ve hizmet beklentisi yüksek, ruh hali iyi olan tüketici daha fazla satın alma gerçekleştirmektedir (Tabassum vd., 2013, s. 63).

2.1.3.3.4. Sosyal Değer

Tüketicinin sosyo-ekonomik, kültürel grup ya da sosyal ağ aidiyeti ile bir mal veya hizmeti olumlu veya olumsuz özellikleri ile beraber satın alması ile ortaya çıkan değerdir (Long ve Schiffman, 2000, s. 218). Başka bir ifadeyle sosyal değer, tüketicinin ilişkide olduğu insanların, arkadaşlarının, sosyal çevresinin ve yakınlarının beklentilerine uygun hareket etmesiyle (Sánchez-Fernández ve M. Angeles, 2007, s. 13) elde edeceği faydadır.

Sosyal çevre ve kültür tüketicinin toplum içindeki rolüne, statüsüne ve tecrübesine göre farklı değerler katmaktadır. Kişilerin sosyal ortam içindeki tutum ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir (Erciş vd., 2013, s. 23). Tüketici ürünün fonksiyonel veya faydacı özelliklerinden memnun olmasa da referans gurupları ile aralarında bağ oluşturduğundan dolayı sosyal değeri baskın olan ürünleri tercih etmektedir (Baran, 2019, s. 39). Hallem ve Barth (2011, s. 121)'a göre sosyal değer, algısındaki kişilerin ürün ve hizmetleri satın alarak kullanmasındaki itici güç, sosyal olarak kabul görmesi, çevresinde olumlu izlenim bırakarak kendini kabul ettirebilme çabasıdır.

2.1.3.4. Algılanan Değeri Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlere ilişkin değer algısı tüketicide değer algısı uyandıran bilişsel ve duygusal birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Kişinin yaşadığı sosyal-kültürel çevre, geçmiş deneyimleri, bilgi kaynakları, sosyal ağlar ve sahip olduğu kişisel özellikler gibi etmenler tüketicinin değer algılanmasında belirgin olmaktadır. Alan yazında tüketicilerin değer algılarını etkileyen faktörlerden bazıları algılanan fiyat (Grewal vd., 1998), algılanan kalite (Kwun, 2004), algılanan fedakârlık (Cronin vd., 2000), algılanan risk (Oh ve Jeong, 2004) şeklinde sıralanabilir.

2.1.3.4.1. Algılanan Fiyat

Tüketicilerin ürün tercihlerinde, kalite algılamalarında önemli bir yere sahip olan fiyat, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almak için katlandığı yada vazgeçtiği maliyetler bütünüdür (Özdemir, 2017, s. 62). Algılanan fiyat ve nesnel fiyat olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Tüketicinin ürüne ödediği bedel nesnel fiyat olarak açıklanırken algılanan fiyat ise tüketicinin ürünü değerlendirmesi ile oluşan fiyattır (Baran, 2019, s. 41).

Tüketicilerin kalite algılamaları ürünün sahip olduğu özelliklerden ve ürünün fiyatından etkilenmektedir (Zeithaml, 1988, s. 12). Tüketiciler fiyat ve ürünün kalitesine yönelik bir değerlendirme yaparak bir değer algısı oluştururlar. Ürünün kalitesi ile tüketiciye maliyeti arasındaki fark tüketicinin beklentisini karşılamaması durumunda değer algılaması olumsuz olarak etkilenmektedir (Oh, 2000, s. 153).

Algılanan fiyat tüketicinin mal ve hizmete ilişkin algılamalarının simgesidir. Tüketicilerin mal veya hizmetin fiyatını olması gerekenden yüksek veya düşük seviyede algılamalarında ürüne yönelik değer algılamaları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 144).

2.1.3.4.2. Algılanan Kalite

Tüketicinin istek, beklenti ve memnuniyetini karşılamaya yönelik çok boyutlu bir kavram olan kalite, mal veya hizmetin sahip olduğu özelliklerle sunulmasına ilişkin tüketicinin kalite ya da nitelik hakkındaki değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:

4). Ürünün güvenilirliği, görünüşü, dayanıklılığı, gibi ürüne değer verilecek niteliklerin ortaya konulabilmesi (Tek, 1999, s. 360) için kalite, malın fiziksel kalitesi, ürün kalitesi, üretim kalitesi, uygunluk kalitesi, performans kalitesi, hizmet kalitesi gibi farklı bakış açıları ile incelenebilir (Adıgüzel, 2011, s. 144).

Hizmetler; soyutluluk, eşzamanlılık, stoklanamama, heterojenlik özelliğinden dolayı kalite algısı diğer mallardan farklılık gösterir. Hizmet endüstrisine yönelik yapılan algılanan kalite çalışmaları, algılanan hizmet kalitesi teorileri çerçevesinden müşteri tatmini çalışmalarına dayanmaktadır (Brady ve Cronin, 2001, s. 35).

Müşterilerin işletmeden aldığı mal ve hizmetleri değerlendirmesi ile ortaya çıkan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini oluşturan ve işletmenin başarısını gösteren ana kriterlerdendir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin nasıl bir hizmet beklediklerini bilmek gerekmektedir. İşletmeler hizmetlerini müşterilerin beklentisi doğrultusunda kaliteli, etkin bir şekilde yürütmelidirler.

2.1.3.4.3. Algılanan Fedakârlık

Algılanan fedakârlık bir mal veya hizmeti satın almak için vazgeçilen değerlerin bütünüdür (Zeithaml, 1988, s. 10). Tüketicinin bir mal veya hizmet satın almak için ödediği ücret, ulaşım, personel gideri, kullanım esnasında yaptığı bakım maliyetleri, üründen istediği performansı elde edemediği için katlanmak zorunda olduğu maliyetler gibi tüm unsurlar algılanan fedakârlığı oluşturmaktadır (Payne ve Holt, 2001, s. 168). Algılanan fedakârlık emek ve risk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Emek bir mal veya hizmeti satın almak için harcanan enerji veya çabayı ifade ederken risk de satın alım amacının gerçekleşmeme ihtimalini ifade etmektedir (Baran, 2019, s. 44). Algılanan fedakârlığı Woodall (2003) ekonomik ve ekonomik olmayan maliyetler olarak ikiye ayırmıştır. Satın alma, kullanma, bakım gibi maliyetler ekonomik maliyet olarak değerlendirilirken kişinin zaman, satın almak için gösterilen çaba, beklenen fayda, üstlenilen risk gibi psikolojik unsurlar da ekonomik olmayan maliyetler olarak değerlendirilmektedir.

2.1.3.4.4. Algılanan Risk

Tüketicilerin satın alarak kullanacakları mal ve hizmetlere yönelik satın alma öncesindeki belirsizlikler ve bekledikleri olumsuz sonuçlar algılanan risk olarak tanımlanmaktadır (Chen ve He, 2003, s. 680). Tüketicinin satın alacağı mal ve hizmete ilişkin önceki satın alma eyleminden veya satın alınacak ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olunmamasından kaynaklanan endişeleri, ödenecek ücretin yüksek olması, tatmin beklentisi gibi risk etmenleri ile satın alma sonucunun net olmaması ile ortaya çıkan belirsizlik algılanan riskin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma amacının gerçekleştirilememesi, satın alma beklentisinin karşılanmama ihtimali risk olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s. 26). Tüketicilerin mal ve hizmet alımındaki risk algısı ürünün kendinden kaynaklı doğal risk ve tüketicinin herhangi bir satın almada yaptığı tercihlerden kaynaklı kontrol edilebilir risk olarak iki kategoride değerlendirilmektedir (Bettman, 1973, s. 184).

2.1.3.4.5. Güvenlik Algısı

İhtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlardan hemen sonra gelen güvenlik, kişinin mal ve can emniyetini sağlamak için içgüdüsel ve bilişsel olarak yapmış olduğu davranışlar bütünüdür. Turizm kişilerin dinlenme, rahatlama, eğlenme, iş ve kültürel faaliyetler yapma gibi hoşca vakit geçirmek istemiş oldukları zaman diliminde yapılan aktivitelerin adı olduğundan turistler için güvenlik önemli kaygılardandır. Yerel destinasyonlarda olduğu gibi dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen savaş, terör, salgın hastalıklar, ekonomik sorunlar, iç karışıklıklar gibi insanların can ve mal emniyetini tehlikeye düşürecek bütün olaylardan turizm doğrudan etkilenmektedir. Kişiler seyahat etmek istedikleri destinasyonda güvenliklerine yönelik risk algıladıklarında ya da olumsuz deneyim yaşadıklarında tatil planlamalarını gözden geçirmekte veya alternatif destinasyonlara yönelmektedirler (Çetinsöz, 2011). Güvenlik kişilerin seyahat satın alma süreçlerinde belirleyici olan bir unsurdur.

Destinasyonlarda meydana gelen ve turistlerin can ve mal güvenliğini tehdit eden hırsızlık, gasp, yaralama, terör eylemleri, trafik kazaları, salgın hastalıklar, sel, deprem gibi doğal afetler güvenlik kapsamında değerlendirilmektedir. Bu olaylar

destinasyonun güvenliğini etkilediği gibi destinasyonun imajını ve tercih edilebilirliğini de etkilemektedir.

2.1.3.5. Turizm Endüstrisinde Algılanan Değerin Önemi

Algılanan değer, turizm yazınında insanların turistik mal ve hizmet satın alırken ödemiş olduğu fiyat ile satın alım sonucu elde edilen fayda açısından “fonksiyonel değer” ile “finansal değer” boyutu çerçevesinde değerlendirilmektedir. Turistler farklı amaçlarla seyahate yöneldikleri için destinasyonları, turistik mal ve hizmetleri değerlendirme ölçütleri birbirinden farklılık göstermektedir. Turistlerin turistik ürünelere yönelik değer algıları mal ve hizmetlerin işlevlerinden ziyade turistik tüketicilerin duygusal tepkileri etkin olmaktadır. Urry (1990)’e göre turistlere sunulan mal ve hizmetler üretildiği yerde tüketildiğinden ve turizm faaliyetlerinin turistlerin deneyimlemesi ve çevre ile sosyal etkileşimleri üzerine kurulduğundan dolayı onların değer algılamasında ekonomik değerlendirmelerden ziyade memnuniyet algıları etkindir.

Turizm destinasyonlarının sahip olduğu çekici unsurlarla beraber buralarda üretilen mal ve hizmetlerin turistik tüketicilere pazarlanması turistlerin zihinlerinde bir öngörü oluşturmaktadır. Bu mal ve hizmetlerin sunumunda turistlerle birebir iletişim halinde olma zorunluluğu turistik tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmasında anahtar rol oynamaktadır. Birçok faktör tarafından destinasyona yönelik oluşan değer algısı müşterinin beklentisinin karşılanma düzeyi ile şekillenerek destinasyondan memnuniyete dönüşür. “Destinasyonun çekici özellikleri ile beraber turistlerin destinasyondan algıladığı değer düzeyi onların ürün ve hizmetlere yönelik sonraki dönemlere ilişkin tutum ve davranışının yönlendiricisi olması yanında gelecekteki deneyimleri ile ilgili beklenti düzeyinin de belirleyicisi olması açısından da önemlidir (Emir, 2007).”

Turistlerin destinasyondan algıladıkları değer beklentilerini karşılaması “kişinin memnuniyetinin destinasyonla ilişkisini sürdürme ve yeniden ziyaret etme isteği oluşturması (Waheed ve Hassan, 2016), destinasyona yönelik sadakat oluşturması (Adly, 2008), olumlu deneyimini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkaları ile paylaşarak destinasyonun gönüllü pazarlayıcısı olması (Khuong ve Phuong, 2017), müşteri memnuniyetinin oluşturduğu pozitif imajın ziyaretçi sayısını artırması (Hançer, 2013), destinasyon markalaşması (Demirağ, 2019)” gibi birçok getirisi bulunduğunu yapılan çalışmalar ortaya koymuştur.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de kişilerin değer algılaması destinasyonların veya işletmelerin karlılıklarını artırmada, rekabet edebilmelerini kolaylaştırmada, hedeflerine ulaşmada önemli bir silahtır (Mosavi ve Ghaedi, 2011, s. 249). Turistlerin algıladıkları değer destinasyona yönelik belirsizliği ortadan kaldırdığından ve alternatif destinasyonları değerlendirme oranını azalttığından destinasyon seçimini kolaylaştırmaktadır.

Turizm işletmelerinin başarısı için algılanan değer kavramı ve hizmet kalitesi önem arz etmektedir. Turistik tüketicilerin bilinçlenmesi ile değer kavramının önemini kavrayan işletmeler müşterinin değer anlayışı doğrultusunda faaliyetlerini yürütmektedirler (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012, s. 88). Turistik tüketicilerin değer algıları destinasyonu veya işletmeyi yeniden ziyaret etme eğilimlerini artırarak onlarda sadakat duygusu oluşturur. Sadık müşterilerin işletmeyi daha sık ziyaret etmeleri, başkalarına tavsiye etmeleri sayesinde doluluklarını ve karlılıklarını üst düzeye çıkarırlar (Li, 2011, s. 49).

Kişilerin mal ve hizmetlere yönelik algıladıkları değer bütün pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Holbrook, 1994, s. 21). Tüketicilerin değer algılaması mal ve hizmet alımlarını ve müşteri sadakatini kolaylaştırdığından işletmeler pazarlama etkinliklerinin başarısı tüketiciler nezdinde oluşturduğu değere bağlıdır (Kotler, 1972, s. 46). Destinasyon yönetimleri stratejik hedeflerine ulaşabilmek için turistik tüketicilerin beklentilerini iyi takip ederek onların beklentilerine uygun mal ve hizmet üretmeli, turistler ile iletişim halinde olan ve destinasyonel hizmetlerin sunumunu gerçekleştiren çalışanları eğitmelidirler.

2.1.4. Destinasyon Tercihi

Bir bölgenin sahip olduğu özellikler nedeni ile turistler tarafından çeşitli sebeplerle seyahat edilmesi o bölgeyi turizm destinasyonu yapmaktadır. Bu bölümde destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, destinasyon seçimine etki eden unsurlar alan yazın kapsamında detaylı olarak incelenmiştir.

2.1.4.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

İngilizce “destination” sözcüğünden Türkçeye geçen destinasyon, Türk Dil Kurumu “varılacak olan yer” (TDK, 2006) anlamında tanımlamakta olup turizm

yazınında turizm bölgesi, turizm merkezi, turizm mahalli, turizm alanı, turizm istasyonu gibi isimlerle kullanılmaktadır (Akbulut, 2014, s. 12). Destinasyon, turistik tüketicilerin seyahat amaçlarına, seyahat güzergâhlarına, kültürel birikimine, seyahat deneyimlemesine ve kişisel yorumlamasına dayanan bir kavramdır (Buhalis, 2000).

Turizm faaliyetinin yürütülmesinde önemli kavramlardan biri olan destinasyonun tanımlanmasında araştırmacıların bakış açıları ve yaklaşım farklılıklarından dolayı birçok tanım ortaya çıkmıştır. Coltman (1989, s. 4) bir bölgenin içinde barındırdığı güzelliklerin turistik talep oluşturması için turizm hizmetine sunulması olarak tanımlamaktadır. Çakıcı ise (2005, s. 357), turistik tüketicilerin bir yerin diğer bölgelerden farklı olarak öne çıkan özelliklerine göre bilmeleri ve oradaki turistik hizmetleri deneyebilmeleri için geçici süre konaklayacağı yer olarak tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından turistin en az bir gece konakladığı fiziksel mekan ([http -1](http)) olarak tanımlanan destinasyon kavramını, Kültür ve Turizm Bakanlığı da turizm endüstrisinin faaliyetlerini sürdürmesini sağlayan şehir, bölge ([https -2](https)) olarak tanımlamaktadır.

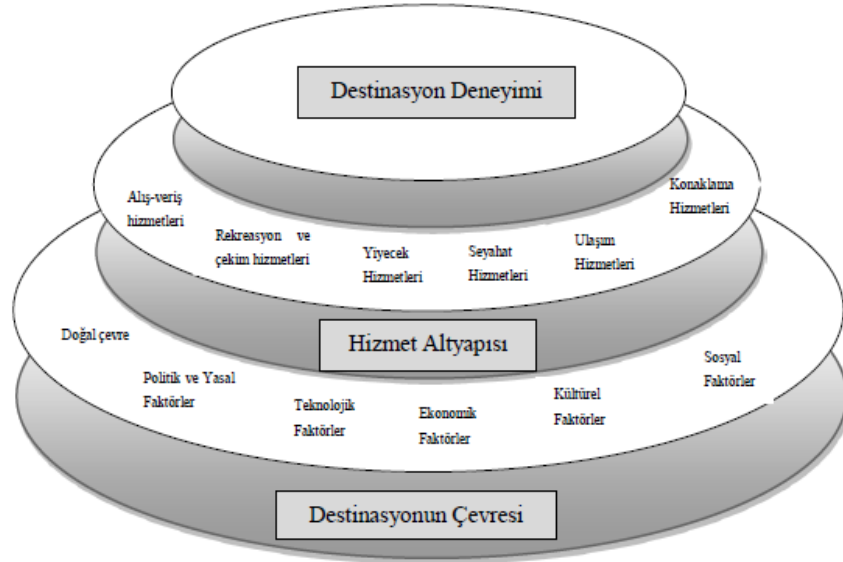
Destinasyon kişilerin iş, dinlenme, eğlenme, ziyaret gibi farklı nedenlerle yapmış oldukları seyahatlerine ara verilen bir mola noktası değildir. Destinasyon sosyal, kültürel, teknolojik, politik, ekonomik, doğal çevre faktörleri ile beraber ulaşım, konaklama, yiyecekiçecek hizmetlerinin bir araya gelmesi ile oluşturulan ve turistik tüketiciler tarafından bilinçli olarak tercih edilen farklı büyüklükteki özel alanları ifade etmektedir (Özdemir, 2007, s. 2).

Destinasyon, turistlerin turistik mal ve hizmetleri bütüncül olarak deneyimlemesini sağlayan bir cazibe noktasıdır (Buhalis, 2000, s. 98). Destinasyon, farklı tabii ve kültürel özelliklere sahip bölge üzerinde turistik amaçlı her türlü faaliyetin gerçekleştirildiği deneyimleme alanıdır. Turizm amacıyla seyahat yapılan destinasyonda turistler eğlenme, dinlenmenin yanında kültürel etkinliklere katılma, tarihi yerleri ziyaret etme, doğada yürüyüş yapma, yerel yiyeceklerden tatma gibi bölgenin sahip olduğu farklı özellikleri deneyimleyebilirler (Çuhadar ve Kervankıran, 2015, s. 139).

Destinasyon, turizm faaliyetine katılanların ihtiyaç duyduğu turistik ürünlere sahip olması ve turizm gelirlerinin artırılması için yardımcı turizm hizmetleri ve

turizm işletmeleri ile desteklenen coğrafi sahalardır (Karamustafa, vd., 2015, s. 120). Destinasyonun, bazı alan yazın araştırmacıları (Sainaghi, 2006) tarafından turistik tüketicilerin beklentileri doğrultusunda düzenlenen coğrafi alan olarak tanımlanması, turizm endüstrisinin özellikleri ve turist tercihleri birlikte değerlendirildiğinde hatalara yol açmaktadır. Örneğin; Orta Avrupa’da dört farklı ülke sınırları içerisinde yer alan Alp Dağları bilmeyenler tarafından sadece kayak yapılabilinen tek bir bölge gibi algılanabilmektedir (Ünal, 2018, s. 14). Destinasyonun turistik tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin birbirinden farklı özellikleri barındırmasından dolayı sadece coğrafi açıdan tanımlanması doğru bir yaklaşım değildir.

Destinasyon, turistik ürüne ev sahipliği yapan ve kişilerin turistik ürün deneyimlemesini sağlayan hizmet altyapısı ve destinasyon çevresi ile bütünlük oluşturur. Destinasyonu sosyal ve kültürel unsurlar (aile, gelenek, görenek, dil), doğal çevre faktörleri (iklim, tabiat), ekonomik faktörler (döviz, fiyat uygulamaları), teknolojik faktörler (bilgisayar, sosyal medya), politik ve yasal faktörler (vize) ile destinasyonun hizmet altyapısında yer alan ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlenme ve rekreatif faaliyetler gibi imkânlar oluşturmaktadır (Ünal, 2018, s. 15). Destinasyonun oluşmasında ve tanımlanmasında etki eden faktörleri Murphy vd. (2000), destinasyonun kavramsal modeli olarak aşağıdaki gibi oluşturmuştur.



Şekil 3. Destinasyonun Modeli

Kaynak: Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions” [Destinasyon Ürünü ve Seyahatçilerin Algıları Üzerindeki Etkisi]. *Tourism Management*, 21, 43-52.

Bir bölgenin turizm açısından değerlendirilerek destinasyon olarak kabul edilmesi ve buraya turistler tarafından seyahat edilmesi için sahip olması gereken özellikleri Buhalis (2000, s. 98) altı grupta toplamıştır.

Çekicilik: Bir bölgenin turistler tarafından tercih edilerek destinasyon olarak değerlendirilmesi ve onlar tarafından ziyaret edilmesine neden olan tarihi, kültürel, doğal unsurlarla turistik tüketiciler için düzenlenen özel etkinlikleri içermektedir.

Ulaşılabilirlik: Destinasyonun turistler tarafından ziyaret edilebilmesi için konforlu bir şekilde farklı ulaşım araçları ile kısa sürede ulaşılabilmesidir.

Fiziksel unsurlar ya da tesisler: turistlerin seyahatleri boyunca destinasyon ile etkileşiminden bekledikleri hizmeti alabilmelerini sağlayacak olan ve destinasyonun sahip olduğu özelliğine değer katabilecek nitelikteki unsurlardır.

Planlı turlar: destinasyonun özelliklerinin tanıtılması ve daha çok turist tarafından ziyaret edilmesi için tur operatörleri veya seyahat acentaları tarafından tüm detayları düşünülerek hazırlanan turları içermektedir.

Etkinlikler: turistlerin destinasyonda hoşça vakit geçirebilmeleri için hazırlanan tüm faaliyetleri kapsayan faaliyetlerdir.

Destek hizmetleri: turistlerin destinasyondan turistik beklentileri dışında ihtiyaç duyabilecekleri her türlü hizmetin yerine getirilmesi için oluşturulan hizmet birimlerini ifade etmektedir.

Destinasyonların ana ürünleri dışında kalan benzer nitelikteki mal ve hizmetler çok sayıda işletme tarafından üretilip sunulsa da; turistler destinasyonu sahip olduğu özelliklerle bir bütün olarak algılamakta ve değerlendirmektedir (Akbaba, 2012, s. 2). Destinasyonların çekim unsurları birbirine benzer ya da farklı özellik barındırmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu farklı özellikteki çekicilikleri ile turistlerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamaları ortak özellik olarak değerlendirilirken sosyal, kültürel ve doğal unsurlarının birleşiminden ortaya çıkan turistik ürünler de genel özellik olarak kabul edilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005, s. 255). Youell (1998, s. 25)'da; destinasyonların ortak özelliklerini turistik tüketiciler ve destinasyon yönetimi için farklı anlamlar taşıması yönüyle iki açıdan ele almaktadır.

Destinasyonların özellikleri turistlerin değerlendirdikleri kriterlere göre değişkenlik göstermektedir. Destinasyonu turistik bir ürün olarak ele alan Warnaby (1998) destinasyonun özelliklerini “destinasyonun ana cazibe ürünleri ile beraber destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerden kaynaklı bütünlük bir yapıdadır. Bir bölgede turistlerin deneyimlediği bütün ürünler destinasyonu oluşturmaktadır. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde olabilir, destinasyonlar pazar bölümlendirmesi yapılarak turist gruplarına farklı özellikleri ön plana çıkartılmak suretiyle satışı yapılır” şeklinde değerlendirmektedirler.

Destinasyonu bir bütün olarak değerlendiren Seaton ve Bennett (1996) destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

-Destinasyonlar sosyal, kültürel, ekonomik, politik iç ve dış unsurlardan kolayca etkilenmektedir.

-Destinasyonlarda soyut ve somut kültürel unsurların bir arada sunulmaktadır.

-Geçmiş veya güncel olaylar destinasyonun çekim gücünü etkilemektedir.

-Destinasyonlar çekim güçlerini artırmak için efsanelerden, sanal olarak oluşturulan her türlü turistik üründen yararlanmaktadır.

-Destinasyonlar bir bölge içerisinde birbirinden farklı özelliği olan bir den çok alanı kapsamaktadır.

Turistlerin destinasyonlarda en çok aradıkları özellikler; ulaşım, danışma, fiyat, konaklama, konukseverlik, yeme içme, alışveriş olanakları, güvenlik, gece hayatı, eğlenme, tarihi ve sosyal kültürel doku, kendine has bir doku, yerel kasabalar, doğal çekicilikler, temiz hava, sakin ve huzurlu bir ortamda rahatlama, görülmeye değer doğal güzellikler, ilgi uyandıran çeşitli aktiviteler, heyecan verici aktiviteler, spor olanakları, kış sporları, vb.'dir (Kastenholz, 2002, s. 132).

Turistlerin gidecekleri destinasyonu belirlemelerinde çeşitli unsurlar etki etmektedir. Destinasyonun sahip olduğu özellikler turistik tüketicilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde kişisel özellikleri kadar etkili olmaktadır. Turistlerin tatil yapacakları destinasyonları seçerken hangi faktörlerden etkilendiklerini bilmek (Davras ve Uslu, 2011, s. 682) turizm pazarlaması açısından önemlidir.

2.1.4.2. Destinasyon Tercihine Etki Eden Faktörler

İnsanlar günlük rutin hayatlarının yorgunluğundan iş hayatının stresinden kurtulmak için farklı zaman dilimlerinde yaşadıkları yerden uzaklaşıp tatil yaparak dinlenmek istemektedirler. Bu yüzden kişiler tatillerini geçirecekleri destinasyonu belirlerken beklentilerini en iyi karşılayacak özelliklere sahip olan destinasyonlara odaklanmaktadır (Ekici ve Özcan, 2020, s. 1900).

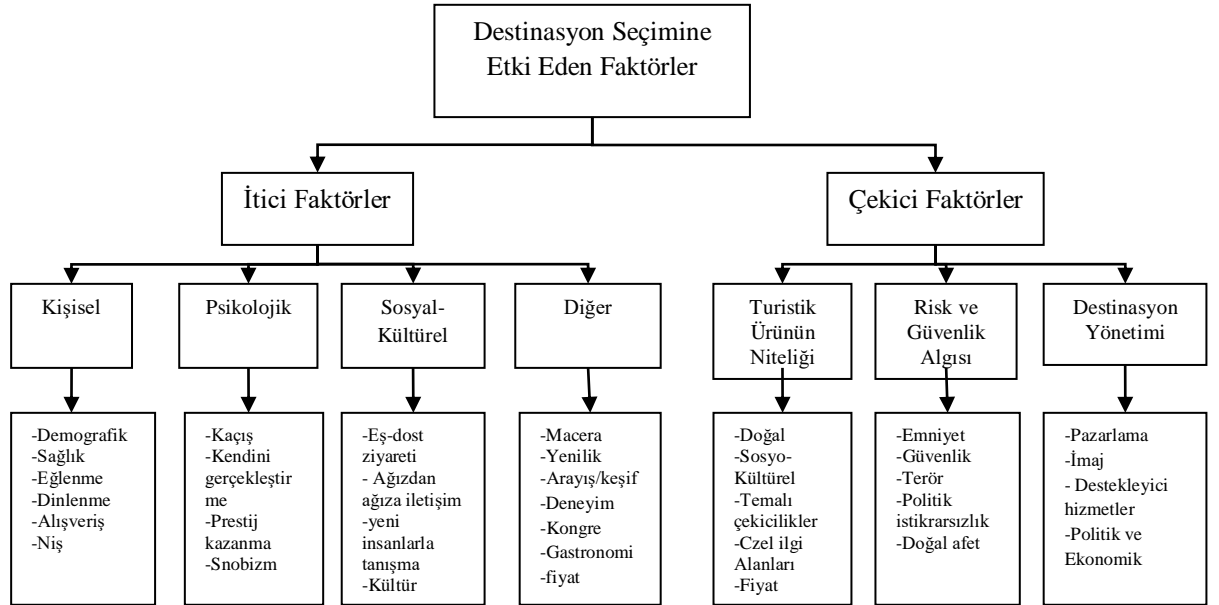
Geniş pazar hacmine sahip turizm endüstrisinde kişilerin birbirinden farklı hizmet ve ürün talepleri bulunmaktadır. Kişilerin destinasyon tercihi ihtiyaç, zevk, merak, beklenti gibi birbirinden farklı unsurun rol oynadığı çok yönlü ve karmaşık kararları içeren bir süreçtir (Gnoth, 1997, s. 287). Kişiler gerek kültürel gerekse tatil amacıyla farklı nedenlerle yapmış oldukları seyahatlerde destinasyon seçiminde geçmiş deneyimleri ile beraber çeşitli kaynaklardan bilgi toplayarak beklentilerine uygun destinasyonu bulmaya çalışırlar (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 100).

Turistlerin bir destinasyonu benzer destinasyonlar arasından nasıl seçtiği ve neden seçtiği alan yazındaki çalışmaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Ahn vd. 2013, s. 720). Bu çalışmalar genelde tatil satınalma ve destinasyon seçiminde kararların nasıl alındığını belirlemeye yöneliktir (Hançin ve Lam, 1999, s. 588). Destinasyon seçimi turist, turistik ürün ve destinasyon yönetimi açısından olmak üzere üç noktada incelenebilir (Özoğul, 2011, s. 50). Kişilerin ihtiyaçları, demografik özellikleri, turistlerin tur operatörlerinin pazarlamasından etkilenme durumu, turistlerin alım gücü, özdeşleşme vb. durumlar turist açısından destinasyon seçimini etkileyen faktörlerdir. Turistik ürünün niteliği, fiyatı, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyonun imajı turistik ürün açısından destinasyon seçimini etkileyen unsurları oluşturmaktadır. Destinasyon yönetimi açısından ise, destinasyon idari işlerini yöneten kurumların tutumu, sivil toplum örgütleri, turizm örgütlerinin etkinliği, ulusal turizm işletmeleri ile bağları gibi durumlar oluşturmaktadır.

Tüketici davranışı çalışmalarında turistik ürünlerin seçiminde turistlerin seyahat nedeni, seyahat özellikleri, destinasyonun dış çevre ile ilgili unsurları, turist ve grup karakteristiği ve destinasyonun özellikleri gibi birçok faktörün etkili olduğunu göstermektedir (Saçlı, 2016, s. 21). Turistlerin seyahat motivasyonları destinasyon seçimi ile olan ilişkisi turizm endüstrisinin geleceğinin tahmin edilmesinde ve turizm hareketlerinin analiz edilmesinde kritik öneme sahiptir (Jang

ve Cai, 2002, s. 111). Çünkü turistler seyahat etmeyi planladıkları benzer özelliklere sahip destinasyonları bilgi kaynakları doğrultusunda karşılaştırmakta ve turizm kaynakları açısından sahip olduğu sosyal, fiziki, hizmet unsurları ile turizm hareketine katılanlar arasında beğenilirliği en yüksek, beklentilerini karşılayacak niteliğe sahip destinasyonu tercih etmektedirler.

İnsanları turizm faaliyetlerine katılmaya ve seyahat planı yapmaya yönlendiren bu nedenler motivasyonel güçler olarak ifade edilmektedir (Kao vd., 2008, s. 18). Kişileri seyahate ve tatil yeri seçimine yönlendiren seyahat motivasyonları alan yazında; turistin seyahat etme arzusunu açıklayan içsel (itici) ve kişiyi seyahat etmeye yönlendiren dışsal (çekici) faktörler olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. Bunlar kişilerin seyahat motivasyonlarını ve davranışlarını analiz etmede en çok kullanılan faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu faktörler kişilerin destinasyon seçimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Destinasyonun özellikleri kişilere göre farklı değerlendirilmekte ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında etkili olabilmektedir. Şekil 4'te kişilerin destinasyon seçimine etki eden faktörler gruplandırılarak çıkartılmıştır.



Şekil 4. Destinasyon Seçimine Etki Eden Faktörler

İnsanlar tatile gidip gitmeme konusunda karar vermesi için kendilerini seyahate yönlendiren itici faktörler gerekirken karar verme sürecinde ise

destinasyonun özelliklerini yansıtan çekici faktörler devreye girmektedir (Davras ve Uslu, 2019, s. 682).

2.1.4.2.1. Destinasyon Tercihine Etki Eden İtici Faktörler

İnsanları birbirinden farklı birçok neden seyahat etmeye yönlendirmektedir. Alan yazına itici faktörler olarak yansıyan bu faktörler, kişileri turizm faaliyetlerine katılmaya ve seyahat etmeye önceden hazırlayan psikolojik güçleri ifade etmektedir. Seebaluc, vd. (2015, s. 203); kişilerin destinasyon seçiminde sosyo-psikolojik gerekçelerin ağırlıkta olmasını itici faktörler olarak açıklamaktadır. Bunlar kişilere seyahat isteği oluşturmada motivasyonel baskı göstermektedirler. Bu faktörler kişilerin seyahat/tatil planlaması yapmasında ve destinasyon seçeneklerini belirlemesinde önemli rol oynar. İtici faktörler kişileri destinasyona yönlendiren turistik talebin niteliğini ve turistlerin seyahat davranışlarını anlamada önemli bir değişkendir.

Kişilerin içgüdüleri, duyguları, inançları gibi içsel motivasyonları ile ilgili olan itici faktörler birçok araştırmacı tarafından sınıflandırılarak incelenmiştir. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan Hsu vd. (2009)'nin sınıflandırmasıdır. Hsu vd. (2009) turistik destinasyon seçimindeki itme faktörlerini; kişinin uzaklaşma, kendini gerçekleştirme ihtiyacından ortaya çıkan “psikolojik faktörler”, kişinin rahatlama, eğlenme, dinlenme, spor, sağlık, tıbbi tedavi gibi ihtiyaçlarının ürünü olan “fiziksel faktörler”, yeni insanlar tanıma, arkadaş, akraba ziyareti gibi bireyin sosyalleşme ihtiyacından doğan “sosyal faktörler” ve bireyin merakı, keşif, yenilik arayışı ve kültür araştırmalarından oluşan “arayış ve keşif faktörü” olarak dört grupta sınıflandırmıştır.

Alan yazında turistleri seyahate yönlendiren itici faktörler,spor etkinliklerine katılma, yeni kültürleri tanıma, sosyalleşme, iletişim kurma, macera, sağlık, dinlenme, eğlenme, günlük hayattan kaçış, farklı turistik kaynakların tadını çıkarma, eğitim, emniyet, alışveriş, yenilik arama, saygınlık, rutinden kaçma, somut ve soyut kültürel miras, vb. gibi birbirinden farklı birçok unsur sıralanmaktadır. Bu çalışmada kişileri turizm faaliyetine yönlendiren itici faktörler kişisel, psikolojik, sosyal-kültürel ve diğer faktörler adı altında incelenmektedir.

Kişisel Faktörler: Bireylerin kişisel özellikleri ve güdüleri birbirinden farklıdır (Izard vd., 1993, s. 847). Bu nedenle bireylerin destinasyon tercihleri de genel duygu durumları ve kişisel özelliklerinden etkilenir. Turistlerin destinasyon tercihini etkileyen kişisel faktörler; kişilerin hayatlarının belli bir döneminde ortaya çıkan ve koşullara göre değişen durumsal faktörler ile kişinin cinsiyeti, medeni hali, eğitim durumu, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliğini içeren demografik faktörler olarak sınıflandırılır.

Psikolojik Faktörler: Bireyler turistik mal ve hizmetlere yönelik tercihlerini arzu ve isteklerini yerine getirmek, içsel motivasyonlarını tatmin etmek amacıyla yapmaktadırlar. Kişiler üzerinde sosyal yaşamın oluşturduğu stres, bilgi, algı, tavır, inanç ve tutumlar turistik ürün talebini dolayısı ile destinasyon tercihini etkilemektedir (Usta, 2012, s. 98). Turistlerin tatil satın alma kararını ve destinasyon seçimini etkileyen psikolojik faktörleri Hsu vd. (2009, s. 291), turistik aktivitelerle kendini gerçekleştirme ve rutinden kaçma olarak ikiye ayırmaktadır. Martin ve Del Bosgue (2008, s. 266) psikolojik faktörleri; bilgi ve eğlence, kaçış, rahatlama ve sosyal etkileşim olarak ifade etmektedir. Kişilerin başkalarına duymuş olduğu hayranlık duygusu (snobizm) ve kendini onun yerine koyma arzusu, turistik etkinliklere katılımını ve destinasyon tercihini etkileyen diğer unsurlardan biridir (Aratimur, 2017, s. 14).

Sosyal-Kültürel Faktörler: Önceki medeniyetlerin kültürel izlerini görme, yeni yaşam tarzlarını ve kültürleri tanıma, farklı toplumlara ait güzellikleri ziyaret etme insanların seyahat motivasyonlarının temel nedenlerindedir. İnsanların turizm faaliyetine katılarak başka bölgelere hareket etmeleri ile destinasyondaki yerel halkı etkiledikleri gibi yerel halktan, tatil esnasında karşılaştıkları başka kültürlere sahip insanlardan etkilenmektedirler. Bu durum turizme sosyal, kültürel etkileşimin bir arada yaşandığı bir görünüm kazandırmaktadır. Aynı zamandagüçlü aile yapısına sahip toplumlarda kişiler akraba, eş-dost ziyareti yapmak için tatillerini bu bölgelerde geçirmekte ve destinasyon tercihlerini akrabalarının buldukları bölgelere yoğunlaştırmaktadırlar. “Kişinin yaşadığı toplumun değerleri, kültürel aidiyeti bireysel davranışlarını etkilediğinden dolayı turistler seyahat tercihlerinde kendi sosyal, kültürel, tarihi ve dini değerleri ile benzer özelliği bulunan, kendi kültürüne yakın destinasyonları tercih ederler (Özoğul, 2011, s. 56).”

Diğer Faktörler: Turistleri turizm faaliyetine bilinçli veya bilinçsiz olarak yönlendiren birbirinden farklı birçok neden bulunmaktadır. İnsanlar yenilik arayışları doğrultusunda kendilerinde oluşan merak duygusunu gidermek, farklı deneyimlerde bulunmak gibi güdülerle farklı özelliğe sahip destinasyonları ziyaret etmektedirler (Lee ve Crompton, 1992, s. 733). Kişilerin kendi özel ilgi alanlarına hitap edecek şekilde hazırlanan gezi ve turların bulunduğu destinasyonları tanımlayan niş turizm (Tekeli, 2001), alışveriş yapma güdüsü ile alınan seyahat kararları (Michalko ve Ratz, 2006), bilgi ve macera arayışı (Jang ve Cai, 2002), doğal ve tarihi eser merakı (Jang ve Wu, 2006), eğlenme ve dinlenme (Vuuren ve Slabbert, 2011), spor turizmi (Baloğlu ve Uysal, 1996), gastronomi tutkusu (Lopez-Guzman ve Sánchez-Canizares, 2012) vb. faktörler bu grupta değerlendirilebilir.

2.1.4.2.2. Destinasyon Tercihine Etki Eden Çekici Faktörler

Turistlerin tatil yeri ile ilgili karar almaları sürecinde yalnızca kendi arzuları etkili değildir. Seyahat planı yapılan destinasyonun doğal kaynakları, kendine özgü nitelikleri, sosyal ve ekonomik şartları, kültürel etkinlikleri de turistlerin tatil yeri seçimlerinde etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s. 624). Destinasyonun sahip olduğu özellikler, öznel özellikler, atraksiyonlar alan yazında çekici faktörler olarak tanımlanmaktadır (Kılıç vd., 2012, s. 363). Destinasyonun bu özellikleri onun turist nezdinde uyarılmasını sağlayarak (Özdemir, 2014, s. 41) turistlerin destinasyona neden gitmek istediklerini açıklayan destinasyona ait çekici güçlerdir.

Kişilerin destinasyon seçiminde etkili olan ve onları destinasyonlara yönelten çekim unsurları genel olarak doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel değerler, konaklama ve ulaşım olanakları, altyapı ve rekreasyon etkinlikleri, destinasyon plajları vb. etmenler olarak sıralanmaktadır (Kim vd., 2003, s. 170; Kozak, 2002, s. 222). Alan yazında “turizm potansiyeli, doğal kaynaklar, ulaşım olanakları, hizmet kalitesi, fiyat, imaj, turizm işletmelerinin niteliği, kültürel ve tarihi varlıklar, çevre güvenliği, gastronomi, insan yapımı çekicilik unsurları, alışveriş olanakları, destinasyon imajı, ticari hizmetler vb.” bir çok unsur destinasyon çekim unsuru olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada destinasyon çekim unsuru olarak turistik ürünün niteliği, turistlerin destinasyona yönelik risk ve güvenlik algısı ve destinasyon yönetimi olarak üç grupta incelenecektir.

Turistik ürünün niteliği: Turistlerin destinasyon seçiminde bölgenin sahip olduğu turizm kaynakları ile beraber turistik ürünün özellikleri etkilidir. Turizm endüstrisinin küresel bir boyut kazanması ve artan rekabet ile birlikte pazardaki payını artırmak ve daha farklı turist profillerine ulaşmak için kişiye özel hazırlanan paketlerle turizm hareketleri daha küçük coğrafi alanda etkin şekilde sunulmaktadır. Bu da farklı trendleri ve yeni destinasyonları gün yüzüne çıkarmaktadır (Atasoy, 2019, s. 31).

Destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve fiziksel unsurlarla beraber rekreatif kaynaklar destinasyonun çekiciliğini ve rekabet gücünü belirleyen, seyahat motivasyonunun en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında destinasyonun sahip olduğu alt yapı ve üstyapı olanakları, tamamlayıcı turistik tesisleri, konaklama tesislerinin yeterliliği ve hizmet kalitesi, destinasyona kolay ulaşılabilirlik, eğlence, destinasyonda düzenlenen aktiviteler, festivaller, alışveriş imkânları, destinasyonun tur operatörlerinin kataloglarında yer alması, destinasyonun bölgesel, ulusal ve uluslararası imajı ve destinasyona yan hizmet sunan paydaşlar da (Ersun ve Arslan, 2011, s. 234) turistik ürünlere çekicilik kazandıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Turizm destinasyonu oluşturmak açısından bir bölgenin önemli çekim gücü tarihi ve kültürel kaynakları, doğal kaynakları, rekreatif ve alışveriş olanakları, alt yapı ve ikame tesisleri, ulaşım imkanları, politik ve ekonomik çevre faktörleri, din ve kültürel çekicilik unsurları, gastronomi ve mutfak kültürü, insan yapımı diğer çekicilik unsurları sayılabilir. Bir ülke, bir bölge, bir yerleşim merkezi veya bir yöre olarak turistik destinasyonların çekici unsurları turistik tüketicilerin seyahat amaç ve eğilimlerine, eğitim ve kültür seviyelerine, beklentilerine ve seyahat deneyimlerine bağlı olarak farklı algılanmaktadır (Murphy, 2000, s. 44).

Risk ve Güvenlik Algısı: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde güvenlik, fizyolojik ihtiyaçlardan sonra ikinci sırada gelmektedir. Güvenlik ve risk algısı turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Turistler destinasyon seçiminde seyahat amaçlarının ve beklentilerinin yanı sıra gidecekleri destinasyonun veya ülkenin güvenilir olmasını ve tatilleri için risk barındırmamasını da göz önünde bulundurmaktadır (Aras, 2017, s. 587).

Turistler destinasyon seçimlerini yaparken risk barındırmayan, gerilimden uzak kendilerini güvende hissedecekleri yerlere yönelmektedirler (Neumayer, 2004,

s. 260). Çünkü hiçbir turist para vererek risk satın almak istemez. Bir destinasyon tarihi, sosyo-kültürel, doğal vb. kaynaklar bakımından ne kadar çekici turistik ürünlere sahip olursa olsun risk algılandığı zaman turistler seyahat planlarını değiştirmekteler ve kendilerini güvende hissedecekleri destinasyonlara yönelmektedirler (Baker, 2014). Bir destinasyondaki politik istikrarsızlar, hırsızlık, gasp, terör eylemleri, taciz olayları, göçmenler turistlerde güven sorunu yaratmakta, destinasyonun imajının bozulmasına, destinasyonun turistler nezdinde riskli bir yer olarak algılamalarına neden olarak turistlerin destinasyon tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Aksu, Aktaş, Oku ve Şentürk, 2013, s. 744).

Destinasyon yönetimi: Turistik destinasyonların gelişip büyümesi ile destinasyon yönetimi arasında güçlü bir ilişki vardır. Bir destinasyon her ne kadar turistik talebin oluşmasında etken olan doğal çevre unsurları (deniz, iklim, manzara), sosyo-kültürel özellikler (tarih, kültür, sanat), insan yapımı eserler (mimari, alışveriş, eğlence, spor) gibi turistik çekiciliklere sahip olursa olsun bunlar destinasyona yönelik turizm talebinin oluşması açısından yeterli değildir. Çünkü turistik çekiciliklere sahip bir destinasyonun cazibe merkezi haline gelerek gelişmesi destinasyon yönetiminin diğer turizm kuruluşları ile birlikte hareket etmesine bağlıdır (Bardakoğlu, 2011, s. 32).

Destinasyon planlama sürecinde, destinasyon imajının yönetilmesinde, destinasyonun tanıtılmasında ve pazarlanmasında destinasyon yönetiminin önemli işlevleri vardır. Yine destinasyon yönetimi, destinasyonel çekim unsurlarını besleyen alternatif turistik ürünlerin oluşturulmasında, alt yapı ve üst yapı çalışmalarında, yatırım faaliyetlerinin yönlendirilmesinde, sürdürülebilir turizmin sağlanmasında diğer kamu kurumları ve sektörel kuruluşlarla birlikte etkindir. Bu nedenle destinasyon seçimi üzerinde doğrudan etkilidir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Alanyazın incelemesinde algılanan risk, güvenlik algısı, algılanan değer ve destinasyon tercihi kavramlarına ilişkin turizm endüstrisine yönelik yapılan çalışmalardan bazıları bu bölümde incelenmektedir.

2.2.1. Algılanan Riskle İlgili Alanyazın Çalışmaları

İnsanlar yaşadıkları çevreden uzak bir yere seyahat ettiklerinde sosyal, fiziki veya sağlık sorunlarını içeren riskle karşı karşıya kalabilme olasılığı seyahat faaliyetinin doğasında bulunmaktadır. Turistler seyahat amaçlarına dönük olarak tatilleri esnasında sorumluluktan uzak ve rahatlama eğilimdedirler. Bu durum onları risklere karşı daha açık hale getirmektedir (Eitzinger and Wiedemann, 2007, s. 911). Algılanan risk çalışmaları turizm alan yazınına Roehl ve Fesenmaier (1990)'ın çalışması ile yerleşmiştir. İnsanların boş zaman, gelir seviyesi ve destinasyonel pazarlama çalışmalarının artması, ulaşım imkânlarının kolaylaşması seyahat eden turist sayılarına paralel olarak turizm ve seyahat endüstrisine yönelik yapılan araştırmaları son yıllarda artırmıştır. Uluslararası seyahatlere katılan turistlerin gittikleri çekim yerlerinde algıladıkları riskler konusunda yürütülen çalışmalar genellikle akademisyenlerin ülke ve destinasyonlara ait sorunlara çözüm bulmak ve ülkelerinde gündem yaratmış toplumsal risklerin turistleri ne ölçüde etkilediğini ve algıladıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır (Çetinsöz, 2011, s. 48).

Yerli ve yabancı yazında yapılan bu araştırmalarda; turist tipolojileri ve turistlerin kişilik özelliklerinin risk algılamalarına etkisi (Maritz, 2013; Baykal ve Yazıcı, 2020), demografik ve kültürel faktörlerin risk algılamalarına etkisi (Türkmen ve Ilban, 2018; Yazid, vd., 2018), turistik ürünlere yönelik risk algılamaları (Yüksel ve Yüksel, 2007; Cunningham, Gerlach and Harper, 2004), seyahat deneyimlerinin risk algılamalarına etkisi (Sonmez ve Graefe, 1998; Lepp ve Gibson, 2003), turistlerin risk azaltma stratejileri (Yeuns ve Morris 2001; Fuchs and Reichel, 2011), risk algısının satın alma davranışı üzerine etkisi (Law, 2006; Qi, Gibson ve Zhang, 2009), risk algısının destinasyon imajına etkisi (Tavitiyaman, 2013; Azami ve Real, 2019) ve turistlerin destinasyondan risk algılamaları (Carter, 1998; Fuchs ve Reichel 2006; Slevitch ve Sharma 2008; Maritz, 2013, Waikar, 2015) vb. konularına yoğunlaşmıştır.

Uluslararası seyahat eden turistler seyahatleri boyunca karşılaşılabilecekleri risklerin farkında oldukları için risklere karşı daha duyarlı davranmaktadır (Kozak, Crofts ve Law, 2007). Destinasyonlar için imaj önemli olduğundan destinasyon yöneticilerinin turistlerin destinasyonlarına yönelik risk algılamalarının tespit etmesi destinasyonun ve turistlerin güvenliği için gerekli bütün tedbirleri almaya itmektedir (Tavitiyaman, 2013).

Türker (2013), Türkiye'nin imajının ve turistlerin risk algılarının demografik değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediğini bulgulamak üzere yürüttüğü çalışmada katılımcılar; Türkiye'ye gelmeden önce algıladıkları Türkiye imajının olumsuz olduğunu seyahatlerinde edindikleri deneyimle risk algılarının sıfırlandığını bu yüzden de katılımcıların büyük kısmının Türkiye'yi tekrar ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Yine araştırmada turistlerin ülke imaj algıları ile risk algıları arasında paralellik olduğu ve turistlerin pozitif imaja sahip destinasyonlardan algıladıkları risk oranının daha düşük olduğu bulgulanmıştır.

Tavitıyaman (2013), destinasyon imajı, davranışsal niyet ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada; destinasyondan düşük risk algısına sahip turistlerin yüksek risk algısına sahip turistlerden daha fazla seyahat etme eğiliminde olduğunu ve daha az risk algılayan turistlerin destinasyona yönelik memnuniyetlerini yakın çevreleri ile daha fazla paylaştıklarını belirlemiştir. Çalışmada yüksek risk algısının turistlerin seyahat motivasyonunu olumsuz etkilediği ve destinasyonun olumlu imajına rağmen ziyaret etme eğiliminde olmadıkları bulgulanmıştır. Risk algısının bulunduğu destinasyon yöneticilerinin destinasyonun güvenliğine yönelik yaptıkları açıklamaların şeffaflık içerdiğinden dolayı turistlerin bu açıklamalara güvenmeleri gerektiğini ifade eden Tavitıyaman, turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları risklerin etkisinin azaltılmasında alternatif turizm çeşitlerine yönelmesinin önemli olduğunu belirtmektedir.

Björk ve Kauppinen (2013); turistlerin aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 20 ülkeyi risk açısından nasıl algıladıklarına ilişkin finansal, fonksiyonel, sosyal ve fiziksel risk olarak dört boyutta incelemiştir. Çalışmada, turistlerin destinasyonlardan şiddet, terör, hastalık, kaza, doğal, politik riskleri içeren fiziksel riski daha çok algıladıkları ve fiziki risk algısının destinasyon imajını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Turistlerin seyahate ve turizme yönelik risk algıları ülkeden ülkeye göre değişmekte olup her ülkeden algılanan risk boyut oranı birbirinden farklıdır. Türkiye'de özellikle terör riski algıladıklarını belirten katılımcıların Rusya, Türkiye, Hindistan gibi ülkelere yönelik risk algılarını açıklamada araştırmada belirtilen risk boyutlarının yeterli olmadığını ve bu risk algısını tanımlayacak herhangi bir argümanın bulunmadığını da belirtmektedir. Yine turistlerin algıladıkları riskin destinasyon imajına etkisini alan yazındaki çalışmaları inceleyerek analiz etmeye çalışan Azami ve Real (2019)'da risk algısı ile destinasyon imajının bir bütün

olmasından dolayı turistlerin imaja rağmen riski çok önemseydiğini ve risk algıladıkları destinasyona yönelik seyahatlerini iptal ettiklerini belirtmektedir.

Küpeli (2014), otel işletmelerinde turistlerin algıladıkları risk ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmıştır. Araştırmada, kişiler seyahatlerine iş hayatının karmaşası ve günlük yaşamın stresinden kurtulmak için vakit ayırdıklarından dolayı seyahatleri kendileri için önemli olduğunu, bu yüzden turistlerin algıladıkları risk arttıkça otel hizmetlerinden algıladıkları değeri artırdığını, yani risk algısının fazla olduğu durumda riskin algılanmaması seyahatten/hizmetten alınan faydayı artırdığını bulgulamıştır. Yine araştırmada yerli ve yabancı turistlerin risk algılamalarının benzer olduğu müşteri değeri algılamalarının ise farklı olduğu tespit edilmiştir.

Yerel, ulusal ve uluslararası otel türlerinin risk algılamaları ve risk yönetimi uygulamalarının açıklanması için Waikar, vd. (2015) çalışmasını; stratejik risk, ticari ve finansal risk, dış kaynaklı risk, operasyonel risk ve genel risk olmak üzere 5 kategoride yürütmüştür. Otellerin en fazla risk algısını terör riskinin içinde yer aldığı dış kaynaklı risk oluştururken bunu stratejik risk, ticari ve finansal risk takip etmektedir. Ulusal ve uluslararası zincir otellerin risk algılaması genelde dış kaynaklı risktir ve bunları ağırlıklı olarak rekabet, politik istikrarsızlık, yasal uyumluluk, döviz kuru, vergilendirme, işin mevsimselliği, salgın hastalıklar takip etmektedir. Yine çalışmada otellerin risk kategorilerinden algıladıkları risklerde farklılık gözlemlendiği belirtilmektedir.

Blanch (2017), turistlerin risk algılarının uluslararası seyahatlere etkilerini incelemiştir. Çalışmada, alan yazında uluslararası seyahatlerde geçerliliği kabul edilen fiziksel risk, destinasyon riski, fonksiyonel-zaman riski, kişisel risk ve genel risk algısını içeren 5 risk faktörüne yüklenen 50 risk özelliği tanımlanmaya çalışılmıştır. Yazar alan yazındaki önceki çalışmalara ait bulgulara paralel olarak kendi bulgularını paylaşmıştır. Örneğin; seyahat sırasında ve destinasyonda karşılaşılan fiziki sorunları içeren fiziksel risk faktörü önceki çalışmalarda siyasi kargaşa, suç, kaza, afet, bulaşıcı hastalıklar, vb. bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmada onlara paralel olarak yerel halkın turistlere karşı göstermek istediği konukseverlik sırasında kültürel farklılıklardan kaynaklı iletişim dili risk unsuru olarak ele alınmıştır. Çalışmada risk algısının aynı zamanda cinsiyet, yaş, eğitim

seviyesi ve geçmiş seyahat deneyimlerine bağlı olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Yazid, vd. (2018) çalışmasında, turistlerin risk algılarının bilinmesi turizmcilerin riskleri nasıl yöneteceklerini öğrenmeleri ve turizm endüstrisinde sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olacağını vurgulamaktadır. Çalışmada, seyahat deneyimlerinin, kültürel ve psikolojik faktörlerin turistlerin risk algısını ve uluslararası seyahat kararlarını etkilediği belirtilmiştir. Türkmen ve İlban (2018)'da yurt dışına çıkma niyeti olan yerli turistlerin dini, tarihi ve kültürel yakınlık hissettikleri destinasyonlarda kendilerini güvende hissederek daha az risk algıladıklarını tespit etmiştir.

Wang, vd. (2020) Covid-19 salgını çerçevesinde salgın hastalıkların turist mekân ilişkisine etkisini incelemiştir. Çalışmada müzik mekânlarında ve videolarında turistlerin risk algısı, yer/işletme bağlılığı ve seyahat niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Salgınlarda müzik videolarında gösterilen yerlerin turistlerin risk algısı üzerinde olumsuz etkisi ve salgının olmadığı dönemlerde gösterilen müzik videolarındaki yer görüntülerinin potansiyel turistlerin seyahat niyetleri üzerinde kısmi aracı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Turistlerin risk algısı salgının meydana geldiği tarihten önce mekânı ziyaret edenler üzerinde daha etkili iken salgından önce herhangi bir deneyime sahip olmayan kişiler üzerinde daha az etkili olduğu belirtilmektedir.

Cho (2017); turist motivasyonları, seyahat nedenleri, risk algıları ve seyahat etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Destinasyona ilişkin yüksek motivasyona sahip olunmasına rağmen risk algılamaları seyahat niyetlerini olumsuz anlamda etkilediğini buna kültürel farklılık, dil bilmeme gibi, farklı dışsal etki ettiği belirlenmiştir. Asmadili (2015)'de turistlerin algıladıkları riskin azaltılarak müşteri memnuniyetinin artırılmasında turist rehberinin önemli etkisi olduğunu, rehberin tur esnasındaki liderlik, arabuluculuk, turistlere yardımcı olması gibi pozitif özelliklerinin turistlerin tura dönük endişelerini azalttığını ve müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koymuştur.

Maritz vd. (2013) turistlerin kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerindeki etkileri ile turistlerin algıladıkları risklerinin seyahat niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Seyahat etmenin doğasında riskin bulunduğunu belirten yazarlar,

seyahat eden turist sayısının dünyada gittikçe artmasına rağmen turizm endüstrisinde turistlerin risk algısı, seyahat niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilere yönelik ampirik çalışmaların az olduğu tespitini yapmışlardır. Araştırma’da turistlerin kişilik özelliği ile algılanan risk ve turistlerin algıladıkları riskler ile seyahat niyetleri arasında kısmen anlamlı ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Yine araştırmada duygusal turistlerin risklerle fazla ilgilenmesinin aksine dışadönük turistler seyahat riskleri ile ilgilenmedikleri için risklerden etkilenmediği bulgulanmıştır.

Baykal ve Yazıcı (2020) tarafından turistlerin kişilik özelliklerinin algılanan risk boyutları üzerindeki etkisini belirlemek için konaklama işletmelerinde yapılan araştırmada; turistlerin kişilik özellikleri ile risk algıları arasında negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Temeloğlu (2014)’nun otel işletmelerinde turistlerin risk algılarının yeniden satın alma davranışı üzerindeki genel kişilik özelliklerinin etkisini incelediği çalışmada; farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin risk boyutlarını birbirinden farklı düzeyde algıladıklarını belirlemiştir.

2.2.2. Güvenlik Algısı ile İlgili Alanyazın Çalışmaları

Destinasyonlarda meydana gelebilecek terör eylemleri, yerel savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar gibi güvenlik olayları her zaman ve her yerde olma ihtimali olduğundan turizm ile güvenlik arasında bir ilişki vardır (Jaribi, 2011, s. 125). Turistlerin güvenlik algılarına yönelik alan yazın çalışmaları uluslararası turizm ölçekleri üzerinden “turizmde güvenlik unsurlarının neler olduğuna” (Pavlakovic, vd. 2018; Fuch ve Pizam, 2011), “turistlerin güvenlik algılarının turizm talebi ve turistlerin seyahat niyetini nasıl etkilediğine” (Sigala, 2020; Dolnicar, 2005), odaklanırken “ulusal, bölgesel ve kırsal turizme yönelik” (Qeidari, vd., 2021; Aymankuy, vd., 2016) çalışmalar yerel ölçekler üzerinden yürütülmüştür.

Turizm endüstrisinde güvenliği tehdit eden unsurlardan olan siyasi istikrarsızlıklar ve siyasi şiddetin etkisi iletişim araçlarının gelişmesi ile daha yaygın hissedilmektedir (Hall, 2002, s. 460). Lea ve Small (1988) yaptığı araştırmada; uluslararası savaşlar, iç savaşlar, ayaklanmalar, siyasi ve sosyal huzursuzluklar, terör eylemleri turizm endüstrisine etki ettiğini ve turistlerin seyahat davranışlarını değiştirmesine neden olduğunu bulgularken; Young (2005), siyasi şiddet ve siyasi

istikrarsızlığın yerli ve yabancı turistleri korkuttuğunu ve destinasyona yönelik algılarını olumsuz etkilediğini bulgulamıştır. Bağlı (2001)'nin güvenlik olaylarının turizm sektörüne etkisini 11 Eylül bağlamında incelediği çalışmada sektörel daralmanın otel çalışanlarının işten çıkarılmasına neden olduğunu tespit etmiştir.

Bir destinasyona gelen turist sayısındaki artış hırsızlık olaylarını, sosyal bozuklukları, hukuki olayları ve ekonomik sorunları artırabilir. Bu tarz durumların turistlerin güvenliğini tehdit edecek boyutta olması turistlerin destinasyon değişikliğine yol açabilir (Qeidari, vd., 2021, s. 118). Garg (2012) yaptığı çalışmada emniyet, güvenlik, barış ve istikrar gibi konuların turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Kôvári ve Zimányi (2011) “turizmde emniyet ve güvenliğin değişen rolü” isimli çalışmada terör eylemleri, pandemiler, yerel savaşlar, salgın hastalıklar, doğal afetler ve diğer öngörülemeyen büyük olaylar emniyet ve güvenlik açısından turizmi küresel ve bölgesel olarak savunmasız hale getirdiğini tespit etmiştir. D'Amore ve Anuza (1986) terörün küresel turizm üzerindeki etkisini her geçen yıl artırdığını, Enders vd. (1992)'nin çalışmasında terör saldırılarının gerçekleştiği ülke ile beraber komşu ülkelerin turizmini de olumsuz etkilediğini tespit edilirken, Teye (1986) ve Wahab (1996)'da turistlere yönelik terör eylemleri turistlerin destinasyon seçimini etkilediğini ve turizm gelirlerinde düşüşe neden olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu bulguların aksine Güvenek ve Alptekin (2015)'in çalışmasında terör saldırılarının Türkiye'ye gelen turist sayısında dikkate değer bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bras ve Rodrigues (2010) ile Senoamadi (2022) destinasyonda meydana gelen suç ve kriminal olayların destinasyon imajını olumsuz etkileyebileceğini, turist sayısında kayıplara yol açabileceğini ve bunun sosyal ve ekonomik sonuçları olacağını savunmaktadır. Fajii ve Mak (1980), turizmin suç olaylarına, suç olaylarının da turizm talebine olumsuz etki ettiğini ifade etmiştir. Fajii ve Mak (1980)'in turizm ve suç arasında iki yönlü ilişki olduğu tezini, Alp ve Ünlü (2019, s. 214)'nün yaptığı araştırma desteklemektedir. Araştırmada destinasyonlarda turistlerin yerel vatandaşlardan daha fazla suçluların hedefi haline geldiğini, turizmin gelişmesi ile beraber destinasyonlarda suç oranının arttığı bulgulanmıştır. Biagi, vd. (2012) turistlerin çok ziyaret ettiği destinasyonlarda meydana gelen suç oranlarının daha az ziyaret edilen destinasyonlardan fazla olduğunu ortaya koymuştur. Baker ve

Page, (2002, s. 273)'de turistlerin yoğunlaştığı ortamlarda savunmasız turistleri hedefe koyan suçluların amaçlarına kolayca ulaşabilecekleri düşüncesinden hareketle turist sayısındaki artışa orantısız olarak destinasyonlarda işlenen suçun arttığı alan yazında kabul gördüğünü belirtmektedir.

Seydaei ve Moghadam (2010, s. 99) turizm, kalkınma, istikrar ve güvenlik arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Destinasyonda turistin güvenliğini tehdit eden bir durum gerçekleştiğinde destinasyona yönelik turistik talep azalır, destinasyonda istikrar ve güvenin tekrar sağlanabilmesi için fiyatlar düşürülerek yeni cazibe unsurları oluşturulur ve güvenliği ihlal eden olaydan kaynaklı zararın tazmin edilmesi için tekrardan turistik talep artırılmaya çalışılır (Fletcher ve Morakabati, 2008, s. 539). Sedighi ve Hasani (2013)'de yaptığı çalışmada güvenliğin turizm gelişiminde en önemli faktörlerden biri olduğu ve rekreasyon alanlarının seçiminde kilit faktörlerden biri olduğunu bulgulamıştır. Bras ve Rodrigues (2010) yaptığı araştırmada yalnız seyahat eden turistlerin destinasyon seçiminde kendi güvenliğini önemserken çocukları ile seyahat eden turistlerin de çocuklarının güvenliğini önemsedikleri sonucuna varmıştır.

Salgınlar, bireylerin tatil kararını vermede, seyahat destinasyonlarını seçmede ve davranışlarını belirlemede kısa, orta ve uzun vade de birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Daha önce deneyimlenen salgın hastalıkların turizm endüstrisine etkisini analiz eden ve çözüm önerileri getiren birçok çalışma yapılmıştır (Bell ve Gersbach, 2003). 2019 yılında Çin'de ortaya çıkan ve bütün dünyayı etkisi altına alan covid 19 salgınının turizm endüstrisine etkisine yönelik çalışmalar son yıllarda artmıştır. Ibn-Mohammed vd. (2021) pandeminin yayılım hızını azaltmak için ülkeler arası seyahatin yasaklanmasının havacılık üzerine etkisini incelerken Bouarar (2020)'da covid 19'un farklı kıtalarda dünyanın önde gelen destinasyonlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Düzgün ve Kurt (2020), covid 19 salgınının turist rehberleri üzerindeki etkisini; Haryanto (2020), covid 19 salgınının uluslararası turist talebine etkisini; Afanasiev ve Afanasiev (2021), covid 19 pandemisinin tur operatörleri ve seyahat acentaları bağlamından uluslararası pazara etkisini; Jeon ve Yang (2021)'da bulaşıcı hastalıklardan korunmak için turistlerin tutumunu inceleyen araştırmalar yapmışlardır.

Akkus ve Arslan (2021), bir yerdeki bozukluğun, düzensizliğin zaman içerisinde tüm çevreyi etkileyeceği ihtimalini veya suçu harekete geçirme

düşüncesini ortaya koyan “kırık cam teorisinden” hareketle turistlerin destinasyonu nasıl algıladıkları, algılanan bozuklukların suç korkusuna neden olup olmayacağı ve turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini engelleyip engelleyemeyeceğini araştırmıştır. Araştırmada çevresel kirliliğin ve sosyal bozuklukların ziyaretçiler üzerinde endişe oluşturduğu bunun da suç işleneceği korkusuna neden olduğu ve turistlerin destinasyonu ziyaret etmekten kaçındıkları bulgulanmıştır.

Chili (2018)'de güvenliğin turizm talebi üzerinde etkisini ölçmeye çalışmıştır. Destinasyonlarda suç olasılıklarına yönelik yapılan haberlerin turistlerde tereddüt oluşturduğunu ve destinasyon içinde seyahat etmekten kaçındığını ve destinasyonun güvenliğinin büyük oranda algılara bağlı olduğunu ifade edilmektedir. Araştırmada; turistlerin kasabalara, kırsala aşına olmadıklarından dolayı şehir merkezlerine yönelik olumlu algılarının buralarda bulunmadığını, destinasyonlara yönelik yapılan olumsuz haberlerin turistlerin kırsala yönelik algılarını olumsuz etkilediğini ve turizm talebini %25 azalttığını bulgulanmıştır.

Chhetri (2018), turizm ve güvenlik kavramını hırsızlık, tecavüz, adam kaçıma turistlerin başına gelebilecek sorunlarla, deprem, heyelan, sel gibi doğal afetler kaynaklı sorunları kentsel ve kırsal alan bağlamında değerlendirmektedir. Yazar turizm ve güvenliğin kavramsal ve pratik olarak iç içe geçmiş bir olgu olduğunu belirterek, araştırmada güvenliğin turistlerin destinasyon tercihlerini, destinasyon paydaşlarının misafirperverliğini, hizmet sunumlarını, birbirleriyle ve turistlerle olan ilişkilerini etkilediği bulgulanmıştır. Uslu (2017) Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin Türkiye ve bölgeye yönelik suç ve güvenlik algılarını tespit etmek ve bu algılarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmacı kavramsal çerçeve çizerek bölgeyi ziyaret eden turistlerin suç ve güvenliğe ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ve bu algıların destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Erlina (2017), turizm güvenliğinde belediyelerin uygulama ve politikalarının önemini işletmeciler, turistler ve yöre halkı üzerinde araştırmıştır. Belediyelerin turizmin iyileştirilmesinde, sürdürülebilirliğinin ve güvenliğinin sağlanmasında çok önemli rolü olduğunu belirten yazar, araştırmada belediyelerin temel görevinin destinasyonun güvenliğinin sağlanması, destinasyonun imajını koruması olarak bulgulanmıştır. Seçilmiş (2009) turizm endüstrisinde kişilerin güvenlik algısını

etkileyen etmenleri turistlerin kişisel özellikleri ile demografik değişkenler bağlamında incelenmiştir. Kişilerin demografik ve kişisel özellikleri ile turistlerin destinasyona geliş amacı, destinasyonda kalış süresi ve güvenlik algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet, eğitim, kalış süresi ve geliş amacı turistlerin güvenlik algılamasını etkilerken, yaş ve bölgeye geliş sayısı faktörlerinin güvenlik algılamasını etkilemediği bulgulanmıştır.

Denda vd. (2021), Arap baharı üzerinden “siyasi krizlerin turistlerin seyahat niyetine, turizm talebine ve siyasi değişimlerin turist tutumlarına etkisini” incelemiştir. Araştırmada katılımcılar siyasi, politik istikrarsızlığın olduğunu ve destinasyonları terör eylemleri, göç olayları, korku iklimi olduğu gerekçesi ile ziyaret etmekten kaçındığı bulgulanmıştır.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), covid 19 pandemisinin iç turizm talebi üzerine etkilerini analiz ettiği çalışmada, katılımcılar pandemi dönemindeki tatil planlamalarından hemen vazgeçtiklerini ve varsa erken rezervasyonlarını iptal ettiklerini tespit edilmiştir. Araştırmada normal tatillerinde otel tercih eden katılımcıların büyük oranda otellerden uzaklaşarak camping, glamping, hobbit evleri veya bungalov gibi topluluktan uzak ve kendi başına zaman geçirip sosyal mesafeyi koruyabilecekleri unsurlara yönelmek istedikleri bulgulanmıştır.

Payam (2015), yerelde kullanılan “tanrı misafiri” kavramından yola çıkarak turizm ve güvenlik ilişkisini kavramsal çerçevede incelediği çalışmasında, turizmde geleneksel olarak kullanılan 3s (deniz, kum, güneş) sloganını, 4S yani Sea, Sun, Sand ve security (güvenlik) şeklinde yeniden formulize etmiştir. Yazar turizmde güvenliğin sağlanması için gelecekte turizmi pazarlayacak olan destinasyonlara dünya turizm örgütü ve alan yazın taraması doğrultusunda bir takım önerilerde bulunmaktadır.

Oleo vd. (2022), farklı endüstrilerde sistem arızalarından kaynaklanan kazaların etkisini en aza indirmek için kullanılan AcciMap sistemini kullanarak konaklama sektöründeki gıda güvenliği politikalarını, uygulamalarını ve etkinliğini analiz etmeye çalışmıştır. Çalışmada, nörovirus salgınları ile ilgili makaleler ve resmi raporlar kullanılarak bilgi ve veriler toplanmış, bu çalışmalar rehberliğinde ama bunlardan bağımsız olarak AcciMap analizi yapılmıştır. İşletmelerdeki gıda güvenliğini tehdit eden nörovirüsler, atık suyun iyi arıtılmaması, su kalitesinin

düşüklüğü, sulara yönelik hijyen ve güvenlik protokolüne uyulmaması, su denetiminden kaynaklanan yönetsel sorun kaynaklı olduğu tespit edilmiştir.

2.2.3. Algılanan Değer ile İlgili Alanyazın Çalışmaları

Turistler seyahat ettikleri destinasyonun sahip olduğu özelliklerle satın aldıkları mal ve hizmetleri ödedikleri ücrete ve harcadıkları zamana değip değmediğini değerlendirmektedir. Alan yazında algılanan değer çalışmaları faydacı ve hedonik değer boyutları çerçevesinde ele alınmış, bu çalışmalarda hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme eğilimi ve müşteri sadakati üzerine odaklanılmıştır.

Algılanan değere ilişkin yerli ve yabancı yazında yapılan çalışmalarda, deneyimlenen hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi (Altınel ve Ünlü, 2015); otel imajı ve hizmet kalitesinin turistlerin değer algısına etkisi (Çabuk vd., 2013; Wang, vd., 2015); seyahat motivasyonları ve algılanan değer ilişkisi (Wang ve Leo, 2015; Dalgıç ve Birdir, 2015); davranışsal niyetin algılanan değer üzerine etkisi (Bezirgan, 2014); algılanan değerlerin tekrar satın alma niyetine etkisi (Waheed ve Hassan, 2016); kültür turlarından algılanan değer (Wang ve Leo, 2015; Rasoolimanesh vd., 2016); helal destinasyonlardan algılanan değer (Putra vd., 2016; Fazal ve Fauzi, 2019) vb. konularına yoğunlaşmıştır.

Noypayak (2019), turistler tarafından algılanan değerlerin ekonomik değerden ziyade sosyal etkileşim ve süreç dönemlerine daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. Otto ve Ritchie (1996) turizmde algılanan değerinin çok boyutlu ve doğası gereği üretildiği yerde tüketildiğinden deneyimsel olduğunu bu yüzden dolayı da duygusal ve öznel tepkiler içerdiğini ifade etmektedir.

Bojanic (1996), otel işletmelerinde yürüttüğü çalışmasında, tüketicinin algıladığı değer, algılanan otel kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu bulmuştur. Kashyap ve Bojanic (2000), tatil ve iş amaçlı seyahat edenler üzerinde değer, kalite ve fiyat algıları arasındaki ilişkiyi otel işletmeleri bağlamında araştırmıştır. İş amaçlı seyahat edenlerle tatil amaçlı seyahat eden turistlerin otelden değer algılamalarının farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Tatil amaçlı seyahat edenler otel odasının durumuna ve ödedikleri ücrete fazla değer atfederken, iş amaçlı seyahat edenler ortak kullanım alanlarının kalitesine değer vermektedir. Oh (1999) turistlerin algıladığı

değerin müşteri memnuniyetinden önce geldiğini ve otel marka bilinirliği ve fiyat adaletinin müşteri değer sürecinde önemli bir rol oynadığını öne sürmüştür.

Song vd. (2015), turistlere eşsiz bir manevi atmosferde sağlıklı yaşamla beraber kültürel programlarla benzersiz deneyim sağlayan tapınak konaklarında turistlerin eğlence, kaçış, estetik ve eğitici turistik deneyimleri ile fonksiyonel ve işlevsel değer algılarını incelemiştir. Turistlere temel konaklama, kültürel keşif, münzevi keşif ve gevşeme programları sunan bu konukevlerinde yapılan araştırmada estetik, kaçış ve eğlence duygusal değeri etkilerken kaçış, eğlence ve eğitim fonksiyonel değeri etkileyen önemli yordayıcılar olarak tespit edilmiştir. Yine turistlerin memnuniyet algıları hem duygusal değerden hem de tapınak konukevlerinin sahip olduğu fonksiyonel değerden etkilendiği bulgulanmıştır.

Otel müşterilerinin fiyat farkındalığı ve değer algılarına hizmet kalitesinin etkisini inceleyen Gumussoy ve Koseoglu (2016) çalışmada; otelin fiziki unsurları, güvenilirlik, güvence (memnuniyet garantisi), empati ve duyarlılık faktörlerinin algılanan değer üzerinde belirgin olduğunu ve algılanan değerın müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmiştir. Rasooliamanesh vd. (2016) alan yazına teorik ve metodolojik katkı sunmak amacıyla aile yanında kalan turistlerin memnuniyet düzeyleri ile değer algıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, aile yanında kalmanın maliyeti otel işletmesinde konaklama maliyetinden fazla olmasına rağmen aile yanında kalan turistlerin değer algılarının daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

Waheed ve Hassan (2016)'ın turistlerin otel işletmelerinde algıladıkları değerle destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerine ilişkin yaptıkları çalışmada, turistlerin memnuniyetinde işlevsel ve duygusal değerın sosyal değerden daha etkili olduğu bulgulanmıştır. Aynı zamanda turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerinde işlevsel ve duygusal değerın doğrudan aracılık ettiği, sosyal değerın ise dolaylı aracılık ettiği tespit edilmiştir. Setiawan ve Setiawan (2018) turistlerin seyahat motivasyonlarının ve destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını, destinasyonda sunulan hizmet kalitesinin ve algılanan değerın turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlemiştir.

Khuong ve Phuong (2017), algılanan değer, hizmet kalitesi ve destinasyon imajının turist memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkilerini araştırmıştır.

Araştırmada destinasyon imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olmadığı bunun yerine turistlerin kalite ve değer algılarının ağızdan ağza iletişim üzerinde ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu bulgulanmıştır. Külahlı, vd., (2017), turistlerin seyahat motivasyonları ile tatil ilgilenim düzeylerinin tatil deneyimlerinden algıladıkları değer üzerindeki olası etkilerini tespit etmek amacıyla Bursa ilinde yürüttükleri çalışmada turistleri seyahate yönlendiren itici faktörlerin destinasyon ilgilenimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmada kişilerin turizme yönelik ilgilerinin artması ve kişileri seyahate yönlendiren motivasyonlardan tatmin olmaları destinasyondan algıladıkları değeri artıracığı tespit edilmiştir.

Gastronomi, macera turizmi, kültür turizmi, golf turizm gibi diğer turizm türleri üzerine yapılan araştırmaların yaban hayatı turizmi üzerinde yapılmadığı için Ariya vd. (2017) turistlerin yaban hayatı kaynaklı turizm deneyimi yaşayanların değer algılarını ölçmeyi amaçladığı bir çalışma yürütmüştür. Yazara göre bu çalışma, toplumsal farkındalığın artırılması için turizm amacıyla açılan milli parklarda yürütülen bir araştırma olması, biyolojik çeşitliliğin, vahşi yaşamın, doğal ortamın korunması, yaban hayatının benzersizliği ve çeşitliliğinin vurgulanması açısından önemlidir.

Hizmet endüstrisinin farklı sektörlerinde uzun zamandır araştırılan algılanan değeri Adly (2018), müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla otel işletmelerinde yürütmüştür. Otel işletmelerinde algılanan değere ilişkin çalışmaların fiyat ve maliyet değerlemesine ilişkin tek boyutlu ele alındığını bunun da misafirperverlik deneyiminden kaynaklı müşteri memnuniyetini ölçmediği için bu bakış açısının yetersiz olduğu belirtilmektedir.

Kiage (2018), turistlerin yaratıcı turistik cazibe merkezlerinden algıladıkları değer ile gelecekteki turistik niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yazar, yaratıcı turizmin yeni turizm deneyimlerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu ve mevcut turizm modellerini değiştirme potansiyeline sahip olduğunu belirterek yaratıcı turizmin son yıllarda gelişmesinin nedenlerini; deneyim ekonomisinin ortaya çıkışı, kadınların ekonomik olarak güçlenmesi ve yaratıcı/farklı heyecan arayan turist kitlesinin fazlalaşması olarak açıklamaktadır. Araştırmaya katılanların yaratıcı turizm etkinliğini aile ve sosyal çevrelerinden öğrendiğini ve diğer yaratıcı turizm destinasyonlarını da ziyaret etmek istediklerini bulgulanmıştır. Yazar yaratıcı turizm

aktivitelerine katılan turistlerin seyahatte ne istediklerinin farkında olan turist kitlesinden oluştuğunu belirlemiştir.

Fazal ve Fauzi (2019) turizm endüstrisinde en karlı pazar segmenti içinde yer alan islami otel konseptine sahip olan işletmelerde yürüttüğü çalışmada islami kurallara uygun hizmet veren otellerde toplumsal, fonksiyonel, duygusal, değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu bulgulamıştır. Aytekin (2013) beş yıldızlı otel işletmelerinde yaptığı araştırmada turistlerin beş yıldızlı bir otelde fiyat ile kalite algısını önemsediklerini, sosyal ve duygusal değer algılarının yüksek olduğunu bulgulamıştır. Ayrıca araştırmada turistlerin otelden yüksek değer algılsalar da tekrar ziyaret etmeyi düşünmediği tespit edilmiştir.

2.2.4. Destinasyon Tercihini ile İlgili Alanyazın Çalışmaları

Kişiler yıl içinde nadir olarak yapmış oldukları tatillerinde gidecekleri destinasyonda hayal kırıklığına uğramadan geçirebilecekleri en iyi vakti geçirmek isterler. Kişiler eğlenme, dinlenme, sağlık, gibi farklı nedenlerle almış oldukları seyahat kararlarında tatillerini nerede geçireceklerine yönelik çeşitli bilgi kaynakları ile beraber geçmiş deneyimlerinden faydalanmaktadır.

Turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörler alan yazında genelde itme (Cha, McCleary ve Uysal 1995; Josiam, Smeaton ve Clements 1999) ve çekme (Klenosky 2002; Sangpikul, 2008) faktörleri kuramı ile açıklanmaktadır. İtme faktörleri her ne kadar turistleri destinasyona yönlendirse de destinasyon seçiminde asıl etki eden destinasyonun özelliklerini içeren çekme faktörleridir. Çünkü turistler seyahat yapacakları destinasyonda doğal afet, istikrarsızlık, kriz, savaş, hırsızlık gibi her hangi bir olumsuzluk algıladığında destinasyona yapacağı seyahat kararını ertelemekte veya alternatif destinasyona yönelmektedir (Aratimur, 2017, s. 1). Turistlerin destinasyon seçimine yönelik yerli ve yabancı yazında algılanan risk (Bigano vd., 2006; Lepp ve Gibson, 2008; Qi vd., 2009; Karl vd., 2020; Bae ve Chang, 2020); güvenlik algısı (Slevitch ve Sharma; 2008; Aymankuy, vd., 2016); algılanan değer (Wang ve Leo, 2015; Dalgıç ve Birdir, 2015) ile ilgili farklı içeriğe sahip çalışmalar yapılmıştır.

Kim vd. (2009) ile Lieberman ve Stashevsk (2002) turistlerin risk algılarının destinasyon tercihinine etkisine yönelik yaptıkları çalışmalarda demografik

değişkenlerin etkin olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Cho (2017), Mitchell ve Vassos (1997) ile Ateşoğlu ve Türker (2013)'in yapmış oldukları çalışmalar da birbirine paralellik göstermektedir. Bu çalışmalarda turistlerin destinasyona ilişkin yüksek motivasyona sahip olmasına rağmen risk algılamalarının seyahat tercihlerinin değişmesinden dolayı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.

Turistlerin güven algısı turizm endüstrisinin olmazlarından (Kekovic ve Markovic, 2009, s. 302). Law, Chung ve Lo (2004), Mthembu (2009) yapmış oldukları çalışmalarda turistlerin tatilleri esnasında en fazla güvenliklerine önem verdikleri belirlenmiştir. Boakye (2012) turistlerin destinasyonda güvenliklerine yönelik olumsuz algılarını destinasyonel kriz olarak değerlendirmektedir. Dünyanın herhangi bir destinasyonundan turistlerin canlarına, mallarına yönelik seyahat riskleri güvenlik algısına etki edeceği için turistlerin bu destinasyonlara yönelik seyahat kararları bu durumdan etkilenecektir (Öztürk ve Şimşek, 2013, s. 16).

Destinasyonun çekici özellikleri olarak adlandırılan ve turistlerin destinasyona gelmesine sebep olan destinasyonun özellikleri aynı zamanda destinasyonun turistler tarafından algılanan değerini oluşturmaktadır. Alan yazında destinasyonun sahip olduğu çekici özelliklerden dolayı turistlerin destinasyona yönelik ilgilenimleri, algılanan değer ile destinasyon tercihi ilişkisi üzerine; turistlerin demografik özelliklerinin destinasyondan algılanan değere etkisi (Kim, Lee ve Klenosky (2003); destinasyonun çekici faktörlerinin destinasyon tercihi üzerine etkisi (Kılıç, vd. 2011); turistlerin destinasyon deneyiminden algıladıkları değer (Chen ve Chen 2010); destinasyon hizmetlerinden algılanan değer (Tam 2004); destinasyondan algılanan değer ile turist tatmini ilişkisi (Dalgıç ve Birdir, 2015) gibi bir çok çalışma yapılmıştır.

Slevitch ve Sharma (2008), destinasyona yönelik turistlerin bilgilerinin az olması ile fiyatın algılanan risk ve destinasyon tercihi ile ilişkisini tespit etmiştir. Destinasyonda daha fazla emniyet ve güvenlik sağlanırsa turistlerin fazladan ödeme yapmaya hazır olduklarını doğru, güvenilir bilgilerin turistlerin algılayacağı riskleri azaltacağını bulgulanmıştır. Jang ve Cai (2002)'de deniz aşırı seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyonlara göre değişiklik gösterdiğini ve destinasyona ait en önemli çekici faktörlerin temizlik-güvenlik, kolay ulaşılabilirlik,

güneşli-ekzotik atmosfer, tarihi kültürel mekânlar ile açık hava etkinlikleri sıralamasından oluştuğunu bulgulamıştır.

Woodside ve Lysonski (1989), psikoloji, pazarlama ve turizm sektöründeki çalışmalara dayanarak “turistlerin destinasyon farkındalıkları ve destinasyon seçimlerine yönelik pazarlama (ürün, fiyat, dağıtım kanalı) unsurları ve seyahat motivasyonlarına etki eden (yaş, gelir, yaşam tarzı, deneyim) unsurlar” açısından geliştirdikleri modeli test etmek amacıyla farklı kültürlerle ait katılımcılar üzerinde çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada turistlerin destinasyon seçimine demografik unsurların etki etmediğini ama duygusal ilişkilerinin etki ettiğini ve katılımcıların destinasyonda benzer mal ve hizmetleri satın alma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.

Awaritefe (2004), turistlerin destinasyon seçimine etki eden seyahat motivasyonlarını araştırmıştır. Turistlerin destinasyon seçiminde en önemli seyahat motivasyonu olarak; eğitim, kendini gerçekleştirme, takdir edilme, eğlence amaçlı uğraşlar, fiziksel ihtiyacı karşılama, çevresel cazibe merkezlerini görme, ulaşım, kolay erişilebilirlik, konaklama tesislerinin kalitesi, güvenlik, kaliteli hizmet, konfor ve memnuniyet beklentisi ön plana çıkmıştır. Çalışmada yerli turistlerin çekme odaklı, yabancı turistlerin ise itme odaklı hareket ettiğinden dolayı seyahat motivasyonlarında farklılık olduğu bulgulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıklar genelde farklı destinasyonlara yönelik yapılan destinasyon planlaması, pazarlamaya ilişkin destinasyon yönetiminin tutumundan kaynaklandığı tespiti yapılmıştır. Yine çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyona yönelik algılarına ve seyahat deneyimlerine bağlı olarak destinasyondan destinasyona göre değiştiği belirlenmiştir.

Bigano vd. (2006), iklimin destinasyon seçimine etkisini araştırdığı çalışmasında turistlerin çok sıcak veya çok soğuk iklimden kaçarak yıllık ortalama sıcaklıkların Akdeniz ikliminin egemen olduğu güneşli ve ılıman bölgelerin tercih edildiğini bulgulamıştır. İklim değişikliğinin gelecekte turizm hareketini büyük oranda değiştireceğini belirten araştırmacılar, katılımcıların iklim değişikliği ile ortaya çıkacak aşırı sıcaklarda deniz ve kumla ilgilenen turistler tatillerini haziran - eylül aylarında kutuplarda geçireceklerini belirtirken deniz ve kumla ilgilenmeyenlerin ise dağlara yöneleceklerini belirtmişlerdir.

Karl vd. (2020) tarafından turistlerin destinasyon seçiminde hangi seyahat risklerinin daha dikkat çekici olduğuna yönelik araştırma yapmışlardır. Çalışmada, turistlerin destinasyona yaptıkları seyahatlerinin doğal, sağlık, terör, suç, politik risklerden etkilendiği ve turistlerin destinasyon seçimini etkilemede en önemli unsurun geçmiş seyahat deneyimi olduğu bulgulanmıştır. Yine turistlerin destinasyondan algıladıkları risklerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği ve gittikleri destinasyonda seyahatlerine devam etme kararlarına algılanan risk türlerinin farklı etki ettiği belirtilmektedir.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011), Antalya iline gelen yerli ve yabancı turistler üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini araştırmışlardır. Ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin alan yazın incelemesi yapan araştırmacılar, katılımcıların destinasyon seçiminde yakın çevresinin görüş ve tavsiyelerine %85 oranında önem verdiklerini ve ağızdan ağıza pazarlamanın, düşük gelir gruplarındaki katılımcılar üzerindeki etkisinin yüksek gelir gruplarındaki katılımcılardan daha fazla olduğunu bulgulamışlardır.

Phau, Quintal ve Shanka (2014), algılanan imaj ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi tüketim değer teorisi çerçevesinde incelemiştir. Araştırmada duygusal, sosyal ve işlevsel değerlerin algılanan imajı etkilediği, sosyal değer de destinasyon seçimini etkilediği bulgulanmıştır. Araştırmacılar değer (sosyal, duygusal, işlevsel, koşullu, tüketim) bileşenlerinin destinasyon imajına ve turistlerin destinasyon tercihlerine etkisinin farklı olduğunu ve turistlerin destinasyon seçiminde hangi değer ölçülerinin etkin olup olmadığını belirlemek açısından bu çalışmanın önem arz ettiğini ifade etmektedir. Destinasyon yöneticilerinin bu ve benzer çalışmadaki bulgulardan hareketle pazar bölümlendirmesi yaparak tanıtım faaliyetleri ile destinasyon markalaşması oluşturabileceklerini belirtmektedirler.

Dalgıç ve Birdir (2015), yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, değer algıları, seyahatlerinden tatmin düzeyleri ve destinasyona yönelik sadakatleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada kişiyi destinasyon seçmeye yönlendiren itici faktörlerden rahatlama, prestij ve sosyalleşme boyutları ile çekici faktörlerden turistik olanaklar, tabii çekicilikler ve turizm aktiviteleri boyutlarının algılanan değer, tatmin ve sadakat ile anlamlı ve pozitif yönde güçlü bir ilişkisi olduğu bulgulanmıştır. Yine algılanan değer sadakat ve turist tatmini ile anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3.YÖNTEM

Araştırma sürecinde ampirik araştırma yapmadan önce alan yazın taraması yapılmıştır. Alan yazın taramasında yerli ve yabancı süreli yayınlardan, konu ile alakalı ulusal ve uluslararası kongre bildirilerinden, makale, tez ve kitaplardan yararlanılarak araştırmanın hipotezleri ve buna bağlı olarak model oluşturulmuş, bu modelin test edilebilmesi için ihtiyaç duyulan veriler anket aracılığı ile elde edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, “araştırma amacına uygun verilerin ekonomik olarak toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2008). Araştırma modeli algılanan riskin algılanan değere etkisi, algılanan riskin destinasyon tercihine etkisi, güvenlik algısının algılanan değere etkisi, güvenlik algısının destinasyon tercihine etkisi ve algılanan değerlerin destinasyon tercihine etkisine yönelik oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırma algılanan risk, güvenlik algısı, algılanan değer ve destinasyon tercihi olmak üzere 4 değişken üzerine kurulmuştur. Araştırmanın konusunu oluşturan değişkenlerin birbirine etkisine yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Turistlerin satın aldığı mal ve hizmetlerden elde etmiş olduğu faydayı ödediği bedel üzerinden karşılaştırması algılanan değeri, turistlerin satın aldığı mal veya hizmeti değerlendirmesinde beklentisini karşılayamama ihtimali de algılanan riski oluşturur. Bir başka ifadeyle, algılanan değer satın alınan mal ve hizmetin bütüncül faydasını (Khalifa, 2004, s. 647), algılanan risk ise satın alınan mal ve hizmetin ödenen ücrete değmeme ihtimalini ifade etmektedir (Boksberger vd., 2007).

Turistlerin seyahatlerinde ulaşım, mal ve hizmet alımı, turistik ürünün özelliği, destinasyonda bulunan tesislerin yeterliliği, çalışanların ve yerel halkın tutumu, destinasyon güvenliği gibi memnuniyetini etkileyecek birçok belirsizlik

bulunmaktadır. Bu belirsizliğin artması turistlerin yapacakları seyahatlerde algılayacakları değeri azaltmaktadır. Turistlerin seyahatleri esnasında riskler ile karşılaşma ihtimali, turistin seyahatinden memnuniyetini etkilemektedir (Yüksel ve Yüksel, 2007).

Alan yazında yapılan araştırmalar algılanan riskin turistlerin mal ve hizmet alımını etkileme gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Çetinsoz ve Ege, 2013; Chew ve Jahari, 2014). Bir turistin somut bir getiri elde etmek için enerji, zaman ve para harcayarak riskle karşılaşması memnuniyet düzeyini düşürerek destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini azaltmaktadır (Chen, vd. 2016). Benzer şekilde Hasan vd., (2017) turistlerin risk algıları turistik hizmetlerden tatminini ve destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimini olumsuz etkiler sonucuna ulaşmıştır. Quintal, vd. (2010)'de turistlerin seyahat motivasyonlarının risk algıları arttıkça olumsuz etkilendiğini tespit etmiştir.

Türkmen ve İlban (2018), yurt dışına çıkma niyeti olan yerli turistlerin algıladıkları finansal riskin kültürel varlıklar ve doğal güzellikler üzerinde olumlu etkisini, psikolojik ve fiziksel riskin ise olumsuz etkisini tespit etmiştir. Küpeli (2014) otel işletmelerinde algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında turistlerin otel hizmetleri ile ilgili algıladıkları riskin algıladıkları değeri olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmalar ve alan yazın taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda algılanan riskin algılanan değere etkisini ölçmeye yönelik araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir:

***H1:** Algılanan riskin algılanan değer üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.*

Algılanan risk, kişilerin kullanmak için satın alacakları mal ve hizmetlere yönelik satın alma öncesinde karşılaştıkları belirsizliği ve beklenmedik kayıpları ifade etmektedir (Chen ve He, 2003). Algılanan risk bütün satın almalarda tüketicinin karar vermesini etkileyen önemli bir kavramdır (Mitchell, 1992, s. 27). Alan yazında doğal afet (Higgins, 2005), terör olayları (Elsrez, 1998), savaş (Gartner ve Shen, 1992), salgın hastalıklar (Kıvılcım, 2020) gibi birçok risk türü doğrudan ya da dolaylı olarak turizm endüstrisi ile ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmalar turistlerin seyahat etmeyi planlamış oldukları destinasyondan algıladıkları risklerin tatil yeri seçimine etki ettiğini ortaya koymaktadır. Mansfeld (2006) turistlerin uluslararası

seyahat planlamalarında risk algıladıklarında alternatif destinasyonlara yöneldiklerini veya seyahat planlarını iptal ettiklerini tespit etmiştir. Benzer şekilde turistlerin destinasyondan risk algılamaları tatil rotalarını değiştirmelerine, tatil sürelerini kısaltmalarına veya seyahatlerini iptal etmelerine neden olmaktadır (Yeşiltaş, vd., 2008). Wang, vd. (2020)'de turistlerin risk algısının seyahatlerine olumsuz etki yaptığını ve satın alma kararlarından vazgeçtiklerini bulgulamıştır.

Ateşoğlu ve Türker (2013), Türkiye'ye ilk defa seyahat eden turistlerle daha önce seyahat eden turistlerin risk algılarında farklılık olduğunu bulgulamıştır. Bu çalışma Yazid, vd. (2018)'nin çalışmasının sonucu ile uyumludur. Bir destinasyonu önceden ziyaret edenlerin risk algıları ziyaret etmeyenlerden daha azdır. Bir başka ifadeyle, turistlerin bir destinasyonu ziyaret sayısı arttıkça risk algıları azalmaktadır. Alan yazın ve önceki çalışmaların bulgularından hareketle algılanan riskin destinasyon tercihi üzerine etkisini ölçmeye yönelik araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₂: *Algılanan riskin destinasyon tercihi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.*

Turistlerin tatil yaptıkları destinasyonun tarihi, doğal zenginlikleri, konakladıkları tesisin imkanları, hizmet kalitesi, modern cazibe unsurları yalnız başına bir anlam ifade etmez. Onlar aynı zamanda gittiği destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinde, eğlence mekânlarında, alışveriş merkezlerinde, seyahatin geçtiği bütün bölgede kendilerini güvende hissetmek isterler (Koyunoğlu, 2003, s. 23). İnsanlar seyahat kararı alırken kendilerini seyahate yönlendiren itici nedenlerle destinasyonun sahip olduğu tarihi çekicilikler, doğal güzellikler modern tesisler gibi çekici unsurlar bir arada bulunsa da turistlerin destinasyondan algıladıkları doğal afet, terör, sağlık gibi unsurlara yönelik güvenlik endişesi destinasyondan algılanan değeri azaltmaktadır (Kuveloğlu, 2004, s. 142). Pizam, vd. (1997)'ne göre bir destinasyona turistik talep oluşmasındaki en önemli cazibe unsuru o destinasyondan algılanan emniyet ve güvenlidir. Seçilmiş (2009, s. 153)'de turistlerin tatillerini geçirmeyi planlamış oldukları destinasyonun bütün özelliklerine rağmen kamu düzeni ve güvenliğine yönelik oluşturmuş olduğu imajın destinasyon seçiminde büyük rol oynadığını belirtmektedir.

Amir vd. (2015) eğlence, alışveriş, gece hayatı gibi milyonlarca turist için önemli destinasyon olan Kuala Lumpur'da farklı tarihlerde meydana gelen patlamalar esnasında şehirde bulunan yabancı turistlerin endişelerinin arttığını ve seyahatlerinde daha dikkatli davranmak zorunda kaldıklarını bulgulamıştır. Yine Fuchs ve Reichel (2011), İsrail'i ziyaret eden turistlerin ziyaretleri esnasında güvenliklerine yönelik risk algılamaları nedeni ile tatillerini yarıda keserek seyahatlerini iptal ettiklerini bulgulamıştır. Bu doğrultuda güvenlik algısının algılanan değer üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: Turistlerin olumlu güvenlik algısının algılanan değer üzerinde istatistikî açıdan anlamlı etkisi vardır.

Turizm endüstrisinde güvenlik konusu yalnız doğal afet, savaş, terör, ekonomik ve politik kriz gibi kitlesel olumsuzluklarla ilgili değildir. Güvenlik, ulaşım hizmetlerinin güvenliği, konaklama/alışveriş/eğlence mekânlarının güvenliği, sokak güvenliği, sağlık güvenliği gibi turistlerin mal ve can güvenliği ile ilgili bütün sorunları kapsamaktadır (Kuveloğlu, 2004, s. 141). Turizm olgusu güvenlik eksenli bir davranış biçimine sahip olduğundan dolayı turistlerin destinasyon seçiminde önemli etkiye sahiptir (Genç ve Şengül, 2018, s. 264).

Bir turizm destinasyonunun başarısı veya başarısızlığı, turistler için emniyetli ve güvenli bir tatil ortamı oluşturabilmesine bağlıdır (Amir vd. 2015, s. 124). Turistlerin satın alma karar süreçlerinde güvenlik belirleyici bir unsurdur. Beklenmedik olaylar çerçevesinde değerlendirilen ve insanların savunmasız şekilde yakalandığı salgın hastalıklarda kişilerin seyahat planlarını ve destinasyonlara yönelik güvenini etkilemektedir (Şahin ve Aycan, 2021, s. 178). George (2010) yapmış olduğu çalışma da bir destinasyonundaki suç ve güvenlik sorunlarının o destinasyona yönelik turizm talebini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Karl, vd. (2016) turistlerin destinasyon seçiminde güvenli olduğu bilinen ve herkesin gittiği destinasyonları tercih etmeyi ön planda tuttıklarını bulgulamıştır.

Dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen ebola virüsü, domuz gribi, kuş, covid-19 salgını gibi hastalıklar turizm endüstrisinde olumsuz etki etmektedir (Karim, vd., 2020, s. 3). Gray vd. (2011, s. 65)'nin yapmış olduğu çalışmada turistlerin güvenlik algıları ile seyahat amaçları arasında ters bir ilişki bulunmuştur.

Turistlerin güvenliklerini tehdit eden unsurlara karşın algısının yüksek olduğu durumlarda seyahat amacının gerçekleştirilme oranının düşük olduğu görülmüştür. Alan yazın incelenmesi ve önceki araştırmalara ait bulgularından hareketle güvenlik algısının destinasyon tercihi üzerine etkisini ölçmeye yönelik araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: Turistlerin olumlu güvenlik algısının destinasyon tercihi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi vardır.

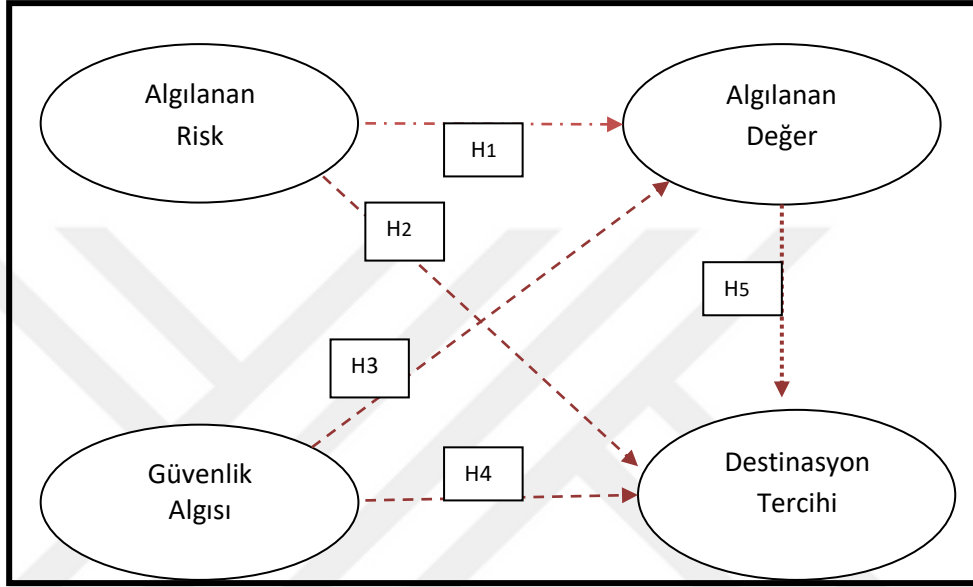
Bir bölgenin turistler tarafından tercih edilerek turizm açısından gelişebilmesi ve destinasyon olarak pazarlanabilmesi için o bölgenin turistlerin dikkatini çekecek çekici özelliklere sahip olması gerekmektedir (Ekici ve Özcan, 2020, s. 1900). Alan yazında bir bölgeye ait ulaşım olanakları, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, turistik tesisler, hizmet kalitesi, eğlence, dinlenme, alışveriş imkanları, güvenlik gibi turistler tarafından turistik değer olarak adlandırılacak özellikler destinasyon seçiminde etkili olmaktadır (Çakır ve Küçükçambak, 2016). Destinasyonların sahip olduğu çekici faktörler kişilerin destinasyonu ziyaret etmesi için motivasyonel baskı unsuru oluştururlar (Gnoth 1997). Moutinho (2000)'ya göre kişi kendisi için önem arz eden turistik çekiciliğin bulunduğu destinasyonu ziyaret ederek destinasyondaki mal veya hizmet tüketimi ile tatmin olma güdüsünü karşılamaktadır.

Alan yazında turistlerin seyahate çıkmasına neden olan çekici faktörler tarihi çekicilikler (Khuong ve Ha, 2014), kültürel çekicilikler (Karamustafa vd., 2015), doğal çekicilikler (Mohammad ve Som, 2010), destinasyon bazlı düzenlenen çeşitli etkinlikler (Çetinsöz ve Artuğer, 2014), güvenlik (Yoon ve Uysal (2005), eğlence-dinlenme (Hani, 2016), gastronomi (Şengül ve Türkay, 2016) vb. gibi özellikler sıralanmaktadır. Dann (1981)'a göre kişiler turistik ihtiyaçlarına göre destinasyon belirlemekte ve destinasyon seçimlerini ihtiyaçları doğrultusunda yapmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlere ait çekici özellikler turistlerin itici motivasyonlarını destekleyerek onları uyardığı gibi dışsal etki ederek potansiyel turistlerin destinasyona yönelik seyahat kararını da değiştirebilir (Demir, 2010, s. 1043). Josiam vd., (2005) turistleri destinasyona yönlendiren itici faktörlerin beklentilerini karşılaması, turistlerin destinasyondan algıladıkları değeri artırdığını bulmuştur. Alan yazın incelenmesinde ve yapılan çalışmalar doğrultusunda

algılanan değerin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir:

H5: Algılanan değerin destinasyon tercihi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Araştırma Modeli ve Değişkenler Arasındaki İlişki Durumu

Şekil 5'te araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler ve bu değişkenlerin birbirine etkisi yer almaktadır. Değişkenler arasına çizilen noktalı oklar değişkenlerin etki durumunu ve aynı zamanda araştırmanın hipotezlerini göstermektedir. Çok boyutlu yaklaşımla ele alınan algılanan risk; finansal risk, genel risk algısı, fonksiyonel risk, sosyal psikolojik risk, fiziksel risk, zaman riski olmak üzere 6 boyutla ölçülürken yine çok boyutlu yaklaşımla değerlendirilen algılanan değer kavramı ise fonksiyonel değer, duygusal değer, ekonomik değer olmak üzere 3 boyutta ölçülmüştür. Güvenlik algısı kavramı ile destinasyon tercihi de genel olarak ölçülmüştür.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için toplanan verilerden elde edilen sonuçların genelleştirilmesi gereklidir (Çetinsöz, 2011, s. 60). Araştırma kapsamı

içinde yer alan aynı niteliğe sahip sonuçların genellenmek istendiği elemanların bütünü araştırmanın evreni olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Araştırmanın evrenini Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Evrenin genelinde veri toplamanın imkânsız ve maddi açıdan zor olması nedeni ile araştırma evrenini nitelik ve nicelik açısından temsil edebilecek ve evren hakkında genelleme yapılabileceği bir örnekleme ihtiyacı olduğundan örneklem olarak Antalya iline gelen yabancı turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen turistler oluşturmaktadır. Belli bir evrenden belirli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil etme yeterliliğe sahip küçük küme olarak adlandırılan örneklemin, Antalya ili olarak seçilmesi buranın dinlenme, eğlenme, kültür, spor, vb. açıdan Türk turizminde ön plana çıkan ve uluslararası turizm talebi alan önemli bir destinasyon olmasındandır (Işık ve Zoğal, 2017). Antalya'ya 2022 yılında 13.508.628 turist gelmiş, bu sayı 2022 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık %26,33'ünü oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetleri ile Antalya'ya gelen turistlerin milliyetlerinin paralellik göstermesi araştırmanın uygulama alanının Antalya olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında farklı hesaplamalar yapılmaktadır (Sekaran, 2003, Saruhan, 2005). Araştırmada 100.000 ile 100 milyon kişi arasındaki örneklem büyüklüğünü % 95 güven aralığında 384 kişi üzerinde hesaplayan Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'in oluşturduğu tablodan yararlanılmıştır. Araştırma verileri 392 anket formu üzerinden analiz edilmiştir. Bu veri 0,05 oranındaki hata payından arındırıldıktan sonra bir milyondan büyük evrende elde edilecek sonuçlar için yeterlidir (Sekaran, 1999, s. 255).

Araştırma verilerinin toplanması için hazırlanan anket formu Antalya iline gelen yabancı turistlerden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Gelişi güzel doldurulduğu anlaşılan ve yanlış doldurulan anket formları analize dâhil edilmemiştir.

Araştırma veri toplama sürecinde kısıtlı nedenler dolayısı ile Antalya'yı ziyaret eden yabancı uyruklu turistlerle sınırlandırılmış olması ve diğer yabancı turistlere uygulanmıştır. Antalya'yı farklı dili konuşan ülkelerden gelen turistlerin ziyaret etmesine rağmen araştırmanın sadece İngilizce olarak uygulanması araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular, verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme göre farklılık gösterebileceğinden

araştırmanın bulguları, örneklem ile sınırlı olacaktır. Yine araştırma kapsamında belirlenecek tüm değişkenler zaman içerisinde ve farklı koşullarda turistlerin algısına etki edebileceğinden, araştırma bulguları anketin uygulandığı dönem ile sınırlıdır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

İnsanların, davranışlarını, tutumlarını ve inançlarını betimlemeye yönelik bir dizi sorunun oluşturduğu araştırma materyali (Thomas, 1998) olarak sosyal bilimler alanında en çok tercih edilen veri toplama aracı olan anket (Ural ve Kılıç, 2006) kullanılmıştır. Anket katılımcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemidir (Altunısık, Coskun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005). Anket yönteminin diğer veri toplama tekniklerine (görüşme, gözlem) göre farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara hızla uygulama olanağının olması ve maliyetinin daha düşük olması gibi avantajları vardır (Büyüköztürk, 2005). Bu nedenle araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir.

Araştırmanın ölçeği hazırlanırken, geniş bir alan yazın taraması yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda alan yazında kabul gören ölçeklere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada yeni bir ölçek geliştirmek yerine geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırma için geliştirilen anket formunda kişisel bilgi formları ile beraber algılanan risk, güvenlik algısı, algılanan değer ve destinasyon tercihinine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma ölçeği 5 bölümden oluşmaktadır. Araştırma ölçeğinin birinci bölümünde; turistlerin seyahatlerinden önce destinasyona yönelik risk algılarını ölçmek için Fuchs ve Reichel (2006) tarafından geliştirilen ve alan yazında birçok araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği sınıyan “algılanan risk” ölçeği, ikinci bölümünde, turistlerin seyahatleri esnasında destinasyonun güvenliğine yönelik algılarını ölçmek için içerdiği önermeler ile araştırmanın yapıldığı destinasyonun güvenliğini yansıtan Asnake (2009) tarafından geliştirilen “güvenlik algısı” ölçeği kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin üçüncü bölümünde; turistlerin seyahat sürecinde ve destinasyonda satın aldığı mal ve hizmete ilişkin değer algılarını ölçmek için Lee, vd., (2011) tarafından geliştirilen “algılanan değer” ölçeği, dördüncü bölümünde ise destinasyonun kişilerin istek ve beklentilerini karşılama durumunda destinasyon

seçimine yönelik algılarını ölçmek için Harun, vd., (2018) tarafından geliştirilen destinasyon tercihi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı değişkenler bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek katılımcıların destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz algılarının tespit edilmesi açısından likert ölçeğinin beşli derecelendirilmesi ile uygulanmıştır. Ölçek derecelendirilmesi; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum/Kısmen Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma turizm sezonunun yoğunlukta yaşandığı 2022 yılı Ağustos ve Eylül aylarında Antalya iline gelen turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırma, turistlerin destinasyona yönelik değer ve güvenlik algıları şekillenmesi için tatillerini bitiren turistlerle dönüş transferi esnasında tur otobüsünde ve tatillerini büyük oranda tamamlayan turistlerle otellerde doldurtulmuştur. Araştırma formu katılımcının doldurmasını kolaylaştırmak için farklı yazı tipinde ve karakterde hazırlanmıştır.

Anket çalışmasını yürütenler ve katılımcılar açısından sorun oluşturan unsurların olup olmadığının tespit edilmesi ve muhtemel problemlerin belirlenmesi anketin uygulanmasından önce yapılacak olan bir ön test çalışması ile mümkündür (Altunışık, 2008; Presser vd. 2004). Daha önce farklı örneklemeler (Fuchs ve Reichel, 2006; Asnake, 2009; Lee, vd., 2011; Türker, 2013; Harun, vd., 2018) üzerinde geçerliliği ve güvenilirliği test edilen anket sorularının anlaşılabilirliği, soruları cevaplama zorluğu, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik verilerinin önceki çalışmalardaki verilerle tutarlılığını ve katılımcıların ölçeğe ilgisini ölçmek için 189 anket üzerinden ön test çalışması yapılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizinde IBM SPSS 26 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan “algılanan risk” ve “algılanan değer” ölçeğinin önceki çalışmalarla yapısal uyumluluğunun test

edilmesi için pilot çalışmasında elde edilen verilerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için lisrel 8.7 (linear structural relations) paket programından yararlanılmıştır.

3.5.1. Araştırma Ölçeğine Pilot Uygulamanın Yapılması

Veri toplama aracı ile veri toplama sürecinde katılımcıların ölçekte yer alan ifadeleri algılama ve cevaplandırmadaki problemleri ortadan kaldırmak (Altunışık, 2008, s. 8) için Antalya ilini 2022 yılı Ağustos ayında ziyaret eden 189 turist ile pilot uygulama yapılmıştır.

3.5.2. Pilot Uygulamasının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Pilot uygulamadan elde edilen sonuçların faktör analizine yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Barlett testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), faktör analizi için veri yapısının uygululuğuna fikir veren testlerden biridir. Bu kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir (Büyüköztürk vd., 2013). 0,5 üzerinde olması beklenen KMO değeri 1'e yaklaştıkça yapılan analiz değerli hale gelmektedir. KMO değerinin yüksek çıkması ölçekte yer alan değişkenlerin diğer değişkenler tarafından mükemmel şekilde tahmin edileceği anlamına gelir. KMO ve küresellik testi analiz sonuçları çizelge 3'te verilmiştir.

Çizelge 3. KMO ve Küresellik Testi Analizi Sonuçları

SIRA NO	DEĞİŞKEN ADI	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity		
			X ²	df	Sig
1	Algılanan Risk	,919	5060,72	561	,000
2	Güvenlik Algısı	,866	534,248	15	,000
3	Algılanan Değer	,925	2462,879	190	,000
4	Destinasyon Tercihi	,767	218,068	6	,000

Çizelge 3'te görüldüğü üzere pilot uygulamada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi anlamlı olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Cohen, Manion ve Morrison, 2007).

3.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA güçlü bir teorik altyapı ile desteklenen ve deneysel temele dayanan doğrusal faktör analizi daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir (Cokluk, Şekercioğlu ve Buyukozturk, 2010, s. 275). DFA teorik temelle farklı örneklem üzerinde ampirik çalışmalarla daha önceden belirli özellikleri oluşturulan faktör yapısına yönelik yeni veri setine ait beklentinin test edilmesidir (Erdoğan, 2019, s. 40). Başka bir ifade ile önceden belli bir faktör yapısı belirlenmiş ölçeğin, aynı faktör yapılarının uygunluğu için DFA uygulanır.

DFA önceden belirlenmiş bir model aracılığı ile (faktör yapısı ile) gözlenen değişkenlerden yola çıkarak örtük (gizil) değişken oluşturma sürecidir. Ölçek adaptasyon sürecinde ölçeğin belli bir kültür, bağlam veya grup vb. faktör yapısı belirlendiğinden aynı faktörlerin hedef grupta da aynı faktör yapısının işlerliği için yeniden faktör yapısı belirlenmek yerine söz konusu faktörlerin işlerliği test edilir (Kline, 2011). Ölçek adaptasyonu ile ilgili yapılan bir dizi araştırmada (Borualogo ve Casas, 2019; Dilekli ve Tezci, 2019, 2020; Prosser, ve Trigwell, 2006; Stes, De Maeyer ve Van Petegem, 2010) öncelikle DFA ile faktör yapısı önceden belirlenmiş olan ölçeğin faktör yapısının doğruluğu test edilmiştir. Şayet ölçeğin adapta edileceği hedef kültür, gurup veya örnekleme faktör yapıları desteklenmezse bu durumda ölçeğin yeniden faktör yapısının incelenmesi yararlı olmaktadır (Byrne, 2016). Başka bir ifade ile ölçek maddeleri arasında tespit edilmiş bir ilişki bilinmiyorsa AFA, ölçek maddeleri arasındaki ilişki test edilerek faktör yapıları belirlenmişse DFA analizi yapılır (Bandalos ve Finney, 2010; Orçan, 2018). Araştırmada veri toplamak için kullanılan ölçeklere uygulanan DFA sonuçları önceki çalışmalar ile uyumlu çıktığı için ayrıca AFA uygulanmamıştır.

Ölçme aracı ile elde edilen verilerin uyumunu sınamak için birçok uyum değeri bulunmaktadır. Bu indeksler veri setindeki faktör yapısının önceki çalışmalardaki faktör yapılarına uygunluğunu ortaya koymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). DFA'nin değerlendirilmesinde kullanılan uyum indeksleri aşağıda verilmiştir.

a-Ki-Kare İyilik Uyumu ($\chi^2/CSGF$): Evren ve örneklem kovaryans matrisleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit edebilmek için katılımcı

sayısının -1 ile çarpılmasından elde edilen sonuç χ^2 uyumunda kullanılır. Bu model ile veri arasında uyumun “0”a yakın olması ve p değerinin manidar olmaması beklenmektedir. χ^2 testinin anlamsız çıkması beklenen bir durumdur. χ^2 değerleri uyumun ne kadar kötü olduğunu gösterdiğinden bu değere “kötülük uyumu testi” de denilebilir (Cokluk, Şekercioğlu ve Buyukozturk, 2010). χ^2 testi örneklem büyüklüğüne duyarlı olması nedeni ile örneklem büyüklüğü arttıkça χ^2 değeri de büyümektedir. Örneklemin 200 veya daha küçük olması modelin uyumunu artırmaktadır (Brannick, 1995).

b- İyiilik Uyum İndeksi (GFI) ve Düzenlenmiş İyiilik Uyum İndeksi (AGFI): Bu indeksler model uyumun örneklemden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için χ^2 'ye alternatif olarak geliştirilmişlerdir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunan bu değer 0-1 arasında değer alır.Örneklem büyüklüğüne duyarlılığı diğer indekslerden az olduğundan büyük örneklemelerde kullanılması daha uygun değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

c- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Ana kütlede olmayan popülasyon kovaryanslarını kestirmek için kullanılan bu indeks ana kütledeki uyumun bir ölçüsüdür. RMSEA sıfır ve bir arasında değer alır.

d- Artık Ortalamaların Karekökü (RMR) ve Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü (SRMR): RMR ve SRMR örnekleme ait kovaryans matrisi ile evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi arasındaki farktır. SRMR, RMR'den daha çok tercih edilmektedir. RMR ve SRMR sıfır ve bir arasında değer alır (Cokluk, Şekercioğlu ve Buyukozturk, 2010).

e- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Bağımsızlık veya yokluk modeli olarak adlandırılan bu indeks değişkenler arasında ilişkinin olmadığını varsayar. Örneklem büyüklüğünün küçük olduğu durumlarda iyi çalışan CFI, sıfır ve bir arasında değer alır.

f- Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI): Artmalı uyum indeksleri arasında yer alan NFI ve NNFI temelde CFI'ya benzer. NFI, χ^2 dağılımının gerektirdiği varsayımlara bağımlı olmaksızın bu

modelin x^2 değerlendirmesi ile bağımsız modelin x^2 değerlendirmesinin karşılaştırmasını yapar.

g- Basitlik Uyum İndeksi (PGFI): PGFI, modelin ne kadar yalın olduğu konusunda araştırmacılara fikir vermesinden dolayı indeksin raporlarda verilmesinde yarar vardır. PGFI değerinin 1' e yakın olması modelin sade olduğunu gösterir.

Bu araştırmada da öncelikle algılanan risk ve algılanan değer leklerinin faktör yapılarının doğrulatoryıcı faktör analizi ile araştırmadaki örnekleme için uygunluğu test edilmiştir.

Çizelge 4. Uyum İndex Değerleri ve Araştırmanın Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Referans Değeri	Algılanan Risk leği uyum Değeri	Algılanan Değer leği uyum Değeri
x^2	$0,05 < p$	2825,62	2367,35
Sd	-	654,3	739,79
x^2/Sd	≤ 3	4,31	3,2
GFI	$0,90 \leq$	0,94	0,89
AGFI	$0,95 \leq$	0,99	0,95
RMR	$<,05 - \leq ,08$	0,056	0,038
CFI	$0,90 \leq$	0,96	0,91
NNFI	$0,90 \leq$	0,97	0,98
PGFI	$0,50 <$	-	-

Kaynak: okluk, ., şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, ř. (2010). *Sosyal Bilimler İçin ok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.

Fuchs ve Reichel (2006) ile Türker (2013) tarafından ortaya konan 6 faktörlü algılanan risk leği ile Lee, Bendle, Yoon ve Kim (2012) tarafından ortaya konan algılanan değer leğinin 3 faktörlü yapısının sınanması için DFA yapılmıştır. Ölçeklerin uyum değerlendirmesinde Ki-Kare İyilik Uyumu (x^2), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI), Artık Ortalamaların Karekökü (RMR) istatistiklerine bakılmıştır.

Doğrulatoryıcı faktör analizinde algılanan risk leği için 6 faktörlü, algılanan değer leği için 3 faktörlü yapı incelenmiştir. Algılanan risk leğinin fiziksel risk boyutu altında yer alan “siyasi huzursuzluk nedeni ile Antalya’da tehlikeye maruz kalmaktan endişelendim” ifadesi ile performans riski boyutu altında yer alan “ayrılmadan önce havanın rahatsız edici olacağından endişelendim” ifadelerinin t değerleri manidar olmaması nedeni ile analiz dışı bırakılmıştır. Yine performans riski

boyutu altında yer alan “tatil yerlerinin çok kalabalık olacağından endişelendim” ifadesinin hata varyansı oranı oldukça yüksek olması nedeni ile analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir.

Algılanan değer ölçeğinin fonksiyonel değer boyutu altında yer alan “Antalya ziyareti ile turizmi daha iyi öğrendim” ifadesi ile ekonomik değer boyutu altında yer alan “Antalya turu makul fiyatlıydı” ifadelerinin t değerleri manidar olmaması nedeni ile analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir.

Algılanan risk ölçeğinde χ^2 değeri 2825,62 çıkarken algılanan değer ölçeğinde 2367,35 çıkmıştır. Her iki ölçekte de χ^2/sd değeri 3’ten düşük çıktığı için bu sonuçlar ile uyum değeri mükemmel olarak değerlendirilir. Örneklem büyüklüğüne duyarlı olan GFI’nın değeri algılanan risk ölçeğinde 0,94 olarak bulunurken algılanan değer ölçeğinde 0,89 olarak bulunmuştur. Çizelge 4’te verilen uyum indeksleri arasında yer alan ve χ^2 dağılımında popülasyon kovaryanslarını kestirmek için kullanılan RMSEA algılanan risk ölçeğinde 0,067 olarak çıkarken algılanan değer ölçeğinde 0,053 olarak çıkmıştır. Evren ve örnekleme ait kovaryans matrislerinin ortalaması olan RMR algılanan risk ve algılanan değer ölçeğinde sırasıyla 0,056 ve 0,038 olarak bulunmuştur. Algılanan risk ölçeğinde CFI değerleri ve AGFI değerleri referans değeri üzerinde çıkmıştır. Algılanan değer ölçeğinde CFI ve AGFI değerleri referans değerlerinde çıkarken RMR değeri referans değeri altında çıkmıştır. Çizelge 2’de yer alan uyum indekslerinden NNFI değeri her iki ölçekte de referans değerleri arasındadır. Çizelge4’te verilen uyum istatistiklerinde algılanan risk ölçeği uyum değerleri ile algılanan değer ölçeğinin uyum değerleri birlikte değerlendirildiğinde her iki ölçeğin faktör yapıları önceki çalışmalarla uyum sağlamaktadır.

Algılanan risk ölçeğinin faktör alt boyutları, standart ve standart olmayan yol katsayıları ile veri setine ilişkin varyansın açıklanamayan kısmını gösteren hata varyansı değerleri çizelge 5’te verilmiştir.

Çizelge 5. Algılanan Risk Ölçeği Yol Katsayıları ve Hata Varyansı Değerleri

		B0	B1	S.E.	P
Genelrisk1	F1	0,814	0,853	,83	<0,01
Genelrisk2	F1	0,792	0,796	,36	<0,01
Genelrisk3	F1	0,761	0,774	,41	<0,01
Genelrisk4	F1	0,843	0,985	,76	<0,01
Genelrisk5	F1	0,857	0,837	,28	<0,01
Fiziksel1	F2	0,716	0,783	,64	<0,01

Çizelge 5- devamı

Fiziksel2	F2	0,764	0,906	,76	<0,01
Fiziksel3	F2	0,855	0,934	,52	<0,01
Fiziksel4	F2	0,634	0,961	,41	<0,01
Fiziksel5	F2	0,688	0,885	,63	<0,01
Fiziksel6	F2	0,773	0,879	,39	<0,01
Fiziksel7	F2	0,719	0,836	,56	<0,01
Finansal1	F3	0,752	0,753	,87	<0,01
Finansal2	F3	0,905	0,962	,30	<0,01
Finansal3	F3	0,743	0,840	,79	<0,01
Finansal4	F3	0,882	0,907	,66	<0,01
Finansal5	F3	0,780	0,802	,51	<0,01
Fonksiyonel2	F4	0,768	0,882	,76	<0,01
Fonksiyonel 3	F4	0,658	0,823	,38	<0,01
Fonksiyonel 4	F4	0,891	0,695	,85	<0,01
Fonksiyonel 5	F4	0,763	0,856	,41	<0,01
Fonksiyonel 6	F4	0,809	0,917	,55	<0,01
Fonksiyonel 7	F4	0,753	0,924	,81	<0,01
Sosyo-Psikolojik1	F5	0,790	0,762	,37	<0,01
Sosyo-Psikolojik 2	F5	0,681	0,806	,87	<0,01
Sosyo-Psikolojik 3	F5	0,692	0,964	,76	<0,01
Sosyo-Psikolojik 4	F5	0,816	0,765	,39	<0,01
Sosyo-Psikolojik 5	F5	0,864	0,870	,85	<0,01
Zaman1	F6	0,917	0,866	,81	<0,01
Zaman2	F6	0,829	0,908	,53	<0,01
Zaman3	F6	0,874	0,795	,79	<0,01

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

DFA sonucunda faktör yapıları altında kalan tüm maddelere ait yol kat sayıları istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Genel risk algısı olarak isimlendirilen F1 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1=0,985$) 4. madde, fiziksel risk algısı olarak isimlendirilen F2 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1= 0,961$) 4. madde, finansal risk olarak isimlendirilen F3 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1= 0,962$) 2. madde olarak bulunmuştur. Yine performans riski olarak isimlendirilen F4 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1= 0,924$) 6. madde, sosyal psikolojik risk olarak isimlendirilen F5 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1= 0,964$) 3. madde ve zaman riski olarak isimlendirilen F6 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1= 0,908$) 2. madde olarak bulunmuştur.

Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında; F1 üzerinde en fazla etkiye 5. madde ($\beta_0= 0,857$), F2 üzerinde en fazla etkiye 8. madde ($\beta_0= 0,855$), F3 üzerinde en fazla etkiye ise 2. madde ($\beta_0= 905$) olduğu görülmektedir. Yine F4 üzerinde en fazla etkiye 3. madde ($\beta_0= 0,891$), F5 üzerinde en fazla etkiye 5. madde ($\beta_0= 0, 864$) sahipken F6 üzerinde ise en fazla etkiye 1. madde ($\beta_0= 0,917$)'nin sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan değer ölçeği faktör alt boyutları, standart ve standart olmayan yol katsayıları ile veri setine ilişkin varyansın açıklanamayan kısmını gösteren hata varyansı değerleri çizelge6'da verilmiştir.

Çizelge 6. Algılanan Değer Ölçeği Yol Katsayıları ve Hata Varyansı Değerleri

		β_0	β_1	S.E	P
Fonksiyonel1	F1	0,783	0,829	,35	<0,01
Fonksiyonel2	F1	0,926	0,737	,41	<0,01
Fonksiyonel3	F1	0,863	0,804	,36	<0,01
Fonksiyonel4	F1	0,817	0,916	,29	<0,01
Fonksiyonel5	F1	0,756	0,965	,34	<0,01
Ekonomik1	F2	0,904	0,936	,44	<0,01
Ekonomik2	F2	0,826	0,795	,52	<0,01
Ekonomik4	F2	0,809	0,857	,27	<0,01
Ekonomik5	F2	0,812	0,816	,33	<0,01
Duygusal1	F3	0,791	0,963	,25	<0,01
Duygusal2	F3	0,895	0,829	,31	<0,01
Duygusal3	F3	0,905	0,905	,57	<0,01
Duygusal4	F3	0,811	0,942	,46	<0,01
Duygusal5	F3	0,785	0,835	,38	<0,01
Duygusal6	F3	0,865	0,820	,40	<0,01
Duygusal7	F3	0,941	0,792	,24	<0,01
Duygusal8	F3	0,873	0,805	,36	<0,01
Duygusal9	F3	0,836	0,911	,59	<0,01

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

DFA sonucunda faktör yapıları altında kalan tüm maddelere ait yol katsayıları istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Fonksiyonel değer olarak isimlendirilen F1 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1=0,965$) 4. madde, ekonomik değer olarak isimlendirilen F2 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1= 0,936$) 4. madde, duygusal değer olarak isimlendirilen F3 için en yüksek yol katsayısı ($\beta_1= 0,963$) 2. madde olarak bulunmuştur.

Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında; F1 üzerinde en fazla etkiye 2. madde ($\beta_0= 0,926$), F2 üzerinde en fazla etkiye 1. madde ($\beta_0= 0,904$), F3 üzerinde en fazla etkiye ise 7. madde ($\beta_0= 941$) olduğu görülmektedir.

3.5.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir özelliği ölçmek için belli bir ölçme aracıyla yapılan ölçümlerin aynı bireyler üzerinde benzer koşullarda tekrarlanabilirliğini ifade etmektedir (Büyüköztürk, vd., 2011, s. 109). Araştırma örneklemini oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi içinde tutarlı

olup olmadığını test etmek (Ünal, 2018, s. 244) ve her bir ifadenin aynı niteliği ne kadar ölçtüğünü hesaplamak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken, istatistikî verilerde en çok kullanım alanına sahip olan Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır.

Cronbach Alpha analizi her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektedir (Filiz, 2011, s. 40). Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır (Özdamar, 2011, s. 605). Cronbach alfa katsayısı 1 değerine ne kadar yakın değer alırsa ölçeğin güvenilirliği o kadar yüksek çıkmaktadır. (Kalaycı, 2006, s. 405).

Ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarını hesaplamadan önce, her bir ölçeğin madde-bütün korelasyonlarına (item-total) ve cronbach alfa katsayısına etkisine bakılmıştır. Tüm ölçeklerdeki madde ile bütün arasındaki korelasyon değerleri 0,250'nin üzerinde gerçekleşmiş ve böylece ölçeklerin toplanabilirlik özellikleri bozulmamıştır. Buna göre ölçeklerden herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır.

Çizelge 7'de araştırma ölçeğindeki önerme sayıları ve bunlara ait Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir.

Çizelge 7. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri		
Ölçekler	Önerme sayısı	Cronbach Alpha (a) değerleri
Algılanan Risk Ölçeği	31	0,945
Güvenlik Algısı Ölçeği	6	0,856
Algılanan Değer Ölçeği	18	0,933
Destinasyon Tercih Ölçeği	4	0,809
Tüm Değişkenler İçin Alfa (a)	59	0,874

Çizelge 7'de yer alan analiz sonucuna bakıldığında algılanan risk ölçeği altında bulunan 31 maddenin güvenilirlik katsayısı 0,945 olarak hesaplanmıştır. Güvenlik algısı ölçeğinde bulunan 6 önermenin Cronbach Alpha katsayısı 0,856, algılanan değer ölçeğinin de bulunan 18 önermenin Cronbach Alpha katsayısı 0,933, destinasyon tercihi ölçeğinde bulunan 4 önermenin katsayısı 0,809 bulunurken ölçekteki tüm değişkenleri güvenilirlik değeri 0,874 olarak hesaplanmıştır. Bu

katsayılar 0,60'tan büyük bir değer aldığında ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.



4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümünde araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için katılımcılara ait veriler ile katılımcıların ölçek formunda yer alan ifadelere verdiği cevaplara yönelik bulgulara ve ilgili yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, milliyet ve seyahat organizasyon şekli gibi demografik özelliklerine ilişkin veriler çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	210	53,6
	Erkek	182	46,4
	Toplam	392	100
Medeni Durum	Evli	159	40,6
	Bekâr	184	46,9
	Diğer	49	12,5
	Toplam	392	100
Yaş	25 ve altı	33	8,4
	26-35	48	12,2
	36-45	65	16,6
	46-55	74	18,9
	56-65	93	23,7
	66 ve üstü	79	20,2
	Toplam	392	100
Eğitim Durumu	Lise ve altı	178	45,4
	Üniversite	143	36,6
	Y. Lisans	37	9,4
	Doktora	6	1,5
	Diğer	28	7,1
	Toplam	392	100
Gelir Düzeyi	2000\$ ve altı	84	22
	2001\$-4000\$	164	46,48
	4001\$-6000\$	73	18,65
	6001\$-8000\$	20	2,47
	8001\$ ve üstü	51	10,4
	Toplam	392	100

Çizelge 8- devamı

Milliyet	Alman	82	20,9
	Rus	105	26,8
	İngiliz	35	8,9
	Diğer	170	43,4
	Toplam	392	100
Seyahat Organizasyonu	Bireysel	87	22,2
	Grup (Paket)	305	67,8
	Toplam	392	100

Araştırmaya katılanların % 53,6'sı kadınlardan % 46,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 40,6'sı evli, % 46,7'si bekâr olup, % 12,5-i ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Yaş faktörü açısından değerlendirildiğinde; katılımcıların % 20,2'si 66 yaş ve üstü, % 23,7'si 56-65 yaş grubunda, % 23,7'si 56-65 yaş grubunda, % 28,8'i, 26-45 yaş grubunda, % 8,4'ü ise 25 yaş ve altındadır. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların % 45,4'ü lise ve alt eğitim kurumları mezunu, % 36,5'i üniversite mezunu, % 9,4'ü yüksek lisans mezunu, % 1,5'i doktora mezunu iken katılımcıların % 7,1-i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde; katılımcıların % 22'si 2000\$ ve alt gelir grubunda, % 46,48'i 2001-4000\$ gelir grubunda, % 18,65'i 4001-6000\$ gelir grubunda, % 2,46'sı 6001-8000\$ gelir grubunda iken 8001\$ ve üstü gelir grubunda olanların oranı ise % 10,4'tür. Katılımcıların %20,9'u Alman, % 26,8'i Rus, % 8,9'u İngiliz uyruklu iken % 43,8'i diğer milletlerdendir. Katılımcıların % 67,8'i paket turla seyahat ederken % 22,2'si bireysel olarak seyahat etmiştir.

Demografik verilerde katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre dağılım oranları birbirine yakındır. 2022 yılında Türkiye'ye en çok Rusya, Almanya ve İngiltere uyruklu turistler seyahat etmiştir (http-3). Araştırmaya katılan turistleri milliyetleri açısından bakıldığında katılımcıların yaklaşık % 56,2'si Rus, Alman ve İngiliz uyruklu olarak buna paralel gerçekleşmiştir. Yine katılımcıların büyük kısmını paket turla seyahat eden turistler oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmaya Ait Betimsel İstatistikler

Araştırma ölçeğine verilen cevapların incelenmesinde ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları, madde toplam korelasyon değerleri ve standart sapmaları ayrı ayrı incelenmiştir.

Çizelge 9’da algılanan risk ölçeğine ait aritmetik ortalama, madde toplam korelasyon değeri ve standart sapma değeri verilmiştir.

Çizelge 9. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları

Algılanan Risk Ölçeği	Ort.	S.S
Antalya turistler için güvenli bir destinasyondur.	3,51	1,20
Antalya’dayken arkadaşlarımın güvenliğimden endişe duyacaklarını düşünüyordum.	2,76	1,11
Seyahatimden önce Antalya’yı Dünyadaki diğer destinasyonlardan daha tehlikeli olarak görüyordum.	2,42	1,18
Şu ana kadarki deneyimime göre Antalya turistler için risklidir.	2,09	1,21
Seyahatimden önce arkadaşlarım veya akrabalarım Antalya’yı ziyaret için riskli görüyorlardı.	2,67	1,15
Genel Risk Algısı Boyut Toplamı	2,79	1,17
Seyahatimden önce Antalya’daki gıda güvenliği sorunları konusunda endişeliydim.	2,59	1,16
Seyahatimden önce Antalya’da salgın hastalıklar olabilir diye endişeleniyordum.	3,74	1,22
Seyahatimden önce Antalya’da deprem, sel, fırtına gibi doğal afetlerden endişeleniyordum.	3,62	,93
Antalya’da bir trafik kazasında yaralanmaktan endişeleniyordum.	1,90	1,23
Antalya gezimden önce suç (hırsızlık, soygun, yankesicilik) konusunda endişeleniyordum.	2,64	1,16
Antalya’da terör olabileceğinden endişeleniyordum.	2,55	1,27
Ziyaretimden önce davranışlarımın bazı Türkler tarafından hoş karşılanmayacağından endişeleniyordum	2,53	1,27
Fiziksel Risk Boyut Toplamı	2,72	1,17
Antalya gezisinin beklenmedik ekstra masrafları olacağından endişeleniyordum.	2,28	,82
Antalya seyahatinin diğer uluslararası seyahatlerden daha pahalı olacağından endişeleniyordum.	2,32	1,30
Antalya gezisinin giyim, harita, spor malzemeleri gibi umduğumdan daha fazla masraf gerektireceğinden endişeleniyordum.	2,27	1,20
Antalya seyahatinin maddi durumumu etkileyeceğinden endişeleniyordum.	2,54	1,46
Seyahatimden önce, paramın karşılığını alamayacağımdan endişeleniyordum.	2,04	1,23
Finansal Risk Boyut Toplamı	2,35	1,19
Antalya’daki otellerin yetersiz kalacağından endişeleniyordum.	2,62	1,56
Antalya’da olası grevlerden (havalimanı, tren garı, otobüsler) endişeleniyordum.	2,63	1,84
Antalya’da halka açık turistik tesislerin yeterli olmayacağından endişeleniyordum.	2,74	1,16
Türk halkının dostça/arkadaş canlısı olmayacağından endişelendim	2,81	1,15
Turizm çalışanlarının uluslararası turistlere karşı nazik olmayacağından endişelendim.	2,41	2,53
Antalya’daki yemeklerin iyi olmayacağından endişelendim.	2,47	1,25
Fonksiyonel Risk Boyut Toplamı	2,57	1,45
Antalya gezisinin imajımla bağdaşmayacağından endişeleniyordum.	2,36	1,26
Antalya gezimin arkadaşlarımın benim hakkımda düşüncelerini etkileyeceğinden endişelendim	3,04	1,28
Antalya gezimin ailemin bana bakışını değiştireceğinden endişelendim	2,65	1,24
Seyahatimden önce Antalya gezisinin tatmin etmeyeceğinden endişeleniyordum.	2,82	1,29
Antalya’ya yaptığım gezinin hayattaki durumuma (sosyal sınıf) uymamasından endişeleniyordum.	2,26	1,23
Sosyo-Psikolojik Risk Boyut Toplamı	2,26	1,23
Seyahatimden önce Antalya gezisinin zaman kaybı olacağından endişeleniyordum	2,61	1,98
Seyahatimin değerli tatil zamanımı boşa harcayacağından endişeleniyordum.	2,56	1,11

Çizelge 9- devamı

Seyahati planlamanın ve hazırlamanın fazla zaman alacağından endişelendim	3,40	2,49
Zaman Riski Boyut Toplamı	2,85	1,86
Algılanan Risk Ölçeği Genel Toplamı	2,59	1,34

Katılımcıların Antalya'ya gelmeden önce Antalya'ya yönelik risk algılarına dönük yapılan analiz sonucunda en yüksek ortalama sırasıyla “Seyahatimden önce Antalya'da salgın hastalıklar olabilir diye endişelendim” (3,74) önermesi ile “seyahatimden önce Antalya'da deprem, sel, fırtına gibi doğal afetlerden endişelendim” (3,52) önermesine aittir. En düşük ortalama ise sırasıyla “Antalya'da trafik kazasında yaralanmaktan endişelendim” (1,90) önermesi ile “Şu ana kadarki deneyimime göre Antalya turistler için risklidir” (2,09) önermesine aittir. Standart sapma açısından en yüksek değer 2,53 ile “Turizm çalışanlarının uluslararası turistlere karşı nazik olmayacağından endişelendim” önermesine aitken en düşük değer ise 0,82 ile “Antalya gezisinin beklenmedik ekstra masrafları olacağından endişelendim” önermesine aittir. Katılımcıların görüşlerinin genelde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 9 incelendiğinde, turistlerin destinasyona gelmeden önceki risk algılarının 5’li Likert derecelendirmesinin “Katılmıyorum ve Kısmen Katılıyorum/Kısmen Katılmıyorum” seçeneği arasında “Kısmen Katılıyorum/Kısmen Katılmıyorum” (2,59) seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Turistlerin “finansal risk” algıları katılmıyorum seçeneğine yakinken genel risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal-psikolojik risk ve zaman riski algıları ise “Kısmen Katılıyorum/Kısmen Katılmıyorum” seçeneğine yakındır. Bu bulgudan hareketle araştırmaya katılan turistlerin Antalya'ya gelmeden önceki risk algılarını genel olarak düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin güvenlik algısını ölçmeye yönelik verilen ifadelere katılım düzeyine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma katsayıları çizelge 10’da verilmiştir.

Çizelge 10. Güvenlik Algısı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları

Güvenlik Algısı Ölçeği	Ort.	S.S
Saldırıya uğrayacağımı hissettim	1,39	1,02
Cinsel tacize uğrayacağımı hissettim.	2,17	1,05
Soyulacağımı hissettim.	1,68	1,4
Aşırı pahalı olacağımı hissettim.	2,34	1,01

Çizelge 10- devamı

Dilencilertarafından rahatsız edileceğimi hissettim.	1,65	1,12
Mobinge maruz kalacağımı hissettim (turistler, çalışanlar, işletme).	2,59	1,22
Ölçek Toplamı	1,97	1,13

Turistlerin tatilleri esnasında Antalya'ya yönelik güvenlik algılarına ilişkin yapılan analiz sonucunda en yüksek ortalama “Mobinge maruz kalacağımı hissettim” (2,59) önermesi ile “Aşırı pahalı olacağımı hissettim” (2,34) önermesine aitken en düşük ortalama “Saldırıya uğrayacağımı hissettim” (1,39) önermesi ile “Dilencilertarafından rahatsız edileceğimi hissettim” (1,65) önermesine aittir. Standart sapma açısından en yüksek değer 1,22 ile “Mobinge maruz kalacağımı hissettim” önermesine aitken en düşük değer ise 1,01 ile “Aşırı pahalı olacağımı hissettim” önermesine aittir.

Çizelge 10 incelendiğinde, turistlerin destinasyondaki güvenlik algılarının 5’li Likert derecelendirmesinin “kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum” (1,97) seçeneği arasında “katılmıyorum” seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadelere yönelik katılımcıların katılım durumlarının oldukça düşük olması nedeni ile katılımcıların Antalya seyahatlerine yönelik güvenlik algılarının olumlu olduğu, Antalya’yı güvenli destinasyon olarak kabul ettikleri anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin Antalya’ya yönelik değer algılarının belirlenmesine yönelik verilen ifadelere katılım düzeyine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma katsayıları çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları

Algılanan Değer Ölçeği	Ort.	S.S
Antalya ziyaret etmek istediğim bir yerdi.	3,64	1,24
Antalya turu beklediğimden daha güvenli geçti.	4,58	1,10
Antalya'yı ziyaret etmek bilgilerimi artırdı.	4,24	1,09
Genel olarak, Antalya'yı ziyaret etmek değerliydi ve buna değdi.	4,38	1,17
Antalya'yı ziyaret etmiş olmaktan gurur duyuyorum.	3,25	1,25
Duygusal Değer Boyut Toplamı	4,01	1,17
Antalya seyahati ekonomik bir turdu.	4,80	1,08
Seyahat masrafları açısından Antalya'yı ziyaret etmeye değdi.	4,35	1,17
Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Antalya'yı ziyaret etmek ekonomik açıdan değerliydi.	4,68	1,15
Fiyat ve giderleri göz önünde bulundurarak Antalya'yı ziyaret etmek iyi bir karardı.	4,69	1,15
Ekonomik Değer Boyut Toplamı	4,63	1,13

Çizelge 11- devamı

Antalya, ziyaret etmekten keyif aldığım güzel bir destinasyondur.	4,16	1,19
Antalya kaliteli bir turizm merkezidir.	3,55	1,15
Antalya'yı ziyaret ettikten sonra kendimi enerjik hissettim.	3,44	1,19
Antalya'yı ziyaret etmek bana zevk verdi.	4,31	1,22
Antalya seyahatimde rahattım.	3,46	1,20
Antalya seyahatinde iyi hizmet aldım.	3,70	1,06
Seyahat programını ve gezi güzergahı açısından Antalya ziyareti iyi organize edilmişti.	4,29	1,21
Antalya'yı ziyaret etmek beni daha iyi hissettirdi.	3,37	1,26
Antalya'yı ziyaret etmenin değeri beklediğimden daha büyüktü.	3,40	1,22
Fonksiyonel Değer Boyut Toplamı	3,74	1,18
Algılanan Değer Ölçeği Genel Toplamı	4,12	1,16

Turistlerin destinasyondan algıladıkları değere ilişkin çizelge11'de verilen analiz sonucunda en yüksek ortalamalar sırasıyla “seyahat masrafları açısından Antalya ziyaret etmeye değerdi” (4,80) önermesi ile “Antalya kaliteli bir turizm merkezidir” (4,69) önermesine aittir. En düşük ortalama “Antalya'yı ziyaret etmiş olmaktan gurur duyuyorum” (3,25) önermesi ile “Antalya'yı ziyaret etmek beni daha iyi hissettirdi” (3,37) önermesine aittir. Standart sapma açısından en yüksek değer 1,26 ile “Antalya'yı ziyaret etmek beni daha iyi hissettirdi” önermesine aitken en düşük değer ise 1,06 ile “Antalya seyahatinde iyi hizmet aldım” önermesine aittir. Katılımcıların görüşlerinin genelde heterojen dağılım gösterdiğini söyleyebilir.

Çizelge 11 incelendiğinde, turistlerin destinasyona yönelik değer algıları 5'li Likert derecelendirmesinin “kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum” seçeneği arasında “katılıyorum” (4,12) seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Turistlerin “fonksiyonel değer ve duygusal değer” algıları katılıyorum seçeneğine yakinken ekonomik değer algıları ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yakındır. Buradan turistlerin Antalya'ya yönelik ekonomik ve fonksiyonel değer algılarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon tercihini ölçmeye yönelik verilen ifadeler katılıma katılım durumuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma katsayıları çizelge 12'de verilmiştir.

Çizelge 12. Destinasyon Tercih Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları

Destinasyon Tercih Ölçeğine	Ort.	S.S
Bu destinasyon hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,26	1,20
Başkalarını bu destinasyonu ziyaret etmeye teşvik edeceğim.	3,08	1,18
Diğer turizm destinasyonlarından ziyade bu destinasyonu ziyaret edeceğim.	2,69	1,02
Önümüzdeki yıllarda bu destinasyonu ziyaret edeceğim.	3,75	1,10
Ölçek Toplamı	3,44	1,08

Turistlerin destinasyon tercihlerine yönelik çizelge12’de verilen analiz sonucunda en yüksek ortalama 4,26 değer ile “Bu destinasyon hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim” önermesine aitken en düşük ortalama “Diğer turizm destinasyonlarından ziyade bu destinasyonu ziyaret edeceğim” (2,69) önermesine aittir. Standart sapma açısından en yüksek değer 1,20 ile yine “Bu destinasyon hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim” önermesine aitken en düşük değer ise 1,02 ile “Diğer turizm destinasyonlarından ziyade bu destinasyonu ziyaret edeceğim” önermesine aittir.

Çizelge 12 incelendiğinde, turistlerin destinasyon tercihine yönelik algıları 5’li Likert derecelendirmesinin “katılıyorum ve Kısmen Katılıyorum/Kısmen Katılmıyorum” seçeneği arasında “Kısmen Katılıyorum/Kısmen Katılmıyorum” (3,44) seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Ölçek bütün olarak değerlendirildiğinde katılımcıların yeni tatil planlamalarında Antalya’yı ziyaret edebilecekleri anlaşılmaktadır.

4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönü ile düzeyini ortaya koymak için yapılır. Korelasyon katsayısı sıfıra yaklaştıkça ilişkinin gücü azalır. Korelasyon katsayısı hesaplamalarında 0,00-0,30 arasındaki korelasyon katsayısı düşük değerde, 0,30-0,69 arasındaki korelasyon katsayısı orta değerde ve 0,70 -1,00 aralığındaki korelasyon katsayısı ise yüksek düzeyde bir ilişkiyi tanımlamaktadır (Çokluk, vd., 2021, s. 52).

Algılanan risk, algılanan değer, güvenlik algısı ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkilere ilişkin korelasyon analizi yapılmıştır. İlk olarak turistlerin risk algısı ve alt boyutları ile algılanan değer ve alt boyutları arasındaki ilişki, risk algısı ile güvenlik algısı ve destinasyon tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra

güvenlik algısı ile algılanan değer ve algılanan değer alt boyutları ile destinasyon tercihi arasındaki ilişki en son olarakta algılanan değer ve alt boyutları ile destinasyon tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir.

4.3.1. Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Algılanan risk ölçeği toplamı ile algılanan değer ölçeği toplamı ve algılanan değer ölçeği alt boyutları, algılanan risk ölçeği alt boyutları ile algılanan değer ölçeği toplamı ve algılanan değer ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için pearson korelasyon analizi uygulanmış elde edilen veriler çizelge 13'te gösterilmiştir.

Çizelge 13. Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Algılanan Risk Boyutları	Algılanan Değer Boyutları				
		Duygusal değer	Ekonomik değer	Fonksiyonel değer	Toplam değer algısı
Genel risk algısı	r	-278	-305	-385	-406
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
Fiziksel risk	r	-462	-385	-210	-513
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
Finansal risk	r	-390	-610	-396	-632
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
Sosyo-Psikolojik risk	r	-486	-157	-495	-538
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
Fonksiyonel risk	r	-491	-498	-525	-559
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
Zaman riski	r	-422	-180	-460	-499
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
Toplam risk algısı	r	-511	-438	-540	-575
	p	0,00	0,00	0,00	0,00

p<,05

Genel risk algısı ile ekonomik değer, fonksiyonel değer ve toplam değer algısı arasında orta düzeyde negatif yönde, genel risk algısı ile duygusal değer arasında zayıf düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<,05). Turistlerin genel risk algısı arttıkça duygusal, ekonomik ve fonksiyonel değer algıları azalmaktadır.

Fiziksel risk algısı ile duygusal değer, ekonomik değer ve toplam değer algısı arasında orta düzeyde negatif yönde, fiziksel risk algısı ile fonksiyonel değer arasında zayıf düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<,05).

Turistlerin fiziksel risk algısı arttıkça duygusal, ekonomik ve fonksiyonel değer algıları azalmaktadır.

Finansal risk algısı ile duygusal değer, ekonomik değer, fonksiyonel değer ve toplam değer algısı arasında orta düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<,05$). Turistlerin finansal risk algısı arttıkça duygusal, ekonomik ve fonksiyonel değer algıları azalmaktadır.

Sosyo-psikolojik risk algısı ile duygusal değer, fonksiyonel değer ve toplam değer algısı arasında orta düzeyde negatif yönde, sosyo-psikolojik risk algısı ile ekonomik değer arasında zayıf düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<,05$). Turistlerin sosyo-psikolojik risk algısı arttıkça duygusal, ekonomik ve fonksiyonel değer algıları azalmaktadır.

Fonksiyonel risk algısı ile duygusal değer, ekonomik değer, fonksiyonel değer ve toplam değer algısı arasında orta düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<,05$). Turistlerin fonksiyonel risk algısı arttıkça duygusal, ekonomik ve fonksiyonel değer algıları azalmaktadır.

Zaman risk algısı ile duygusal değer, fonksiyonel değer ve toplam değer algısı arasında orta düzeyde negatif yönde, zaman risk algısı ile ekonomik değer arasında zayıf düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<,05$). Turistlerin zaman riski algısı arttıkça duygusal, ekonomik ve fonksiyonel değer algıları azalmaktadır.

Toplam risk algısı ile duygusal değer, ekonomik değer, fonksiyonel değer ve toplam değer algısı arasında orta düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<,05$). Turistlerin destinasyona yönelik risk algısı arttıkça değer algıları ve algılanan değer duygusal, ekonomik ve fonksiyonel değer alt boyutlarına yönelik algıları azalmaktadır.

Algılanan risk alt boyutları ile algılanan değer alt boyutları arasında en fazla ilişki algılanan riskin finansal risk alt boyutu ile ekonomik değer alt boyutu ($r=-610$; $p<,05$) arasında negatif yönlü gerçekleşiyorken en düşük ilişki ise sosyo-psikolojik risk ile ekonomik değer ($r= -157$; $p<,05$) arasında yine negatif yönlü olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda algılanan risk ölçeği ile algılanan değer ölçeği arasında ve algılanan risk ölçeğinin bütün alt boyutları ile algılanan değer

ölçeğinin bütün alt boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin risk algıları arttıkça değer algıları azalmaktadır. Turistlerin risk algısının destinasyona yönelik değer algılarını yönlendiren unsurlardan olduğu söylenebilir. Bu sonuç Clow vd. (1996), Sönmez ve Greafe (1998), Chen ve Chang (2005)'in “turistlerin risk algısı arttıkça değer algıları azalmaktadır” bulguları ile benzer sonuç göstermektedir.

Algılanan riskin alt boyutlarından algılanan değeri en çok sırasıyla finansal, fonksiyonel, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve genel risk algısı etkilemektedir. Bu sonuç, Simpson ve Siguaw (2008)'in turistlerin değer algılamasına en çok finansal ve performans riski etki etmektedir” bulgusu ile benzerlik göstermektedir.

4.3.2. Algılanan Risk ve Destinasyon Tercihindeki İlişki

Algılanan risk ölçeği toplamı ve algılanan risk ölçeği alt boyutları ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları çizelge 14’te yer almaktadır.

Çizelge 14. Algılanan Risk ve Destinasyon Tercihindeki İlişki

		Destinasyon Tercihi
Genel risk algısı	r	-389
	p	0,000
Fiziksel risk	r	-506
	p	0,000
Finansal risk	r	-354
	p	0,000
Sosyo-Psikolojik risk	r	-515
	p	0,000
Fonksiyonel risk	r	-518
	p	0,000
Zaman riski	r	-401
	p	0,000
Toplam risk algısı	r	-535
	p	0,000

p<0,001

Algılanan risk ölçeği ile destinasyon tercihi ölçeği arasında yapılan korelasyon analizinde, algılanan risk ölçeği ile destinasyon tercihi ölçeğinde elde edilen puanlar arasında orta düzeyde negatif yönde ($r=-,535$) anlamlı bir ilişki olduğu

görülmektedir. Bu bulgu ile turistlerin destinasyona yönelik risk algıları arttıkça destinasyon tercih etme düzeylerinin azaldığı söylenebilir.

Destinasyon tercihi ölçeği ile algılanan risk ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyon katsayısı incelendiğinde yüksekten düşüğe doğru: Genel risk algısı $r = -.389$, finansal risk $r = -.354$, zaman riski $r = -.401$, fiziksel risk $r = -.506$, sosyo-psikolojik risk $r = -.515$, fonksiyonel risk $r = -.518$ olarak orta düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Başka bir ifadeyle turistlerin risk algısı arttıkça destinasyon tercihleri azalmaktadır. Bu sonuç, Yeung ve Morris (2001), Leong (2003), Mansfeld (2006), Yeşiltaş, vd., (2008), Schroeder vd. (2013)'nin "turistlerin risk algıları ile destinasyon tercihleri arasında anlamlı ilişki vardır" bulgusu, Qi (2005)'nin 2008 Pekin olimpiyatlarına katılan turistler üzerinde yaptığı çalışmada "turistlerin olimpiyat oyunlarına katılma niyetleri ile risk algıları arasında negatif ilişki bulgusu" ve Doğan (2020)'in "covid 19 ile turist davranışı arasında anlamlı ilişki vardır" bulgusu ile uyumludur. Buna göre; turistlerin destinasyondan risk algılamaları seyahat planlamalarını ve destinasyon seçimini yönlendiren unsurlardan olduğu söylenebilir.

4.3.3. Güvenlik Algısı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Güvenlik algısı ölçeği ile algılanan değer ölçeğinin toplamı ve algılanan değer ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları çizelge 15'te verilmiştir.

Çizelge 15. Güvenlik Algısı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki

		Algılanan Değer Boyutları			
		Duygusal değer	Ekonomik değer	Fonksiyonel değer	Toplam değer algısı
Güvenlik algısı	r	,593	,417	,362	,426
	p	0,00	0,00	0,00	0,00

$p < 0,001$

Güvenlik algısı ölçeği ile algılanan değer ölçeği arasında pozitif yönde orta düzeyli ($r = ,426$) bir ilişki vardır. Güvenlik algısı ölçeği ile algılanan değer ölçeği alt boyutları arasında korelasyon değerleri incelendiğinde güvenlik algısı ölçeği ile algılanan değerlerin duygusal ($,593$), ekonomik ($,417$), fonksiyonel değer ($,426$) alt boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

($p < 0,001$). Turistlerin destinasyona yönelik olumlu güvenlik algıları arttıkça algıladıkları değer artmaktadır.

Güvenlik algısı ile algılanan değer en fazla duygusal değer alt boyutu (,593) ile ilişkisi tespit edilirken en az fonksiyonel değer alt boyutu ile (,362) ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle turistlerin güvenlik algısı arttıkça değer algılarının arttığı söylenebilir. Benzer şekilde Jopp, Martin ve Waalen (2001), Reisinger ve Mavondo (2005), Chen ve Tsai (2007) ve Rittichainuwat, Nelson ve Rahmaftria (2018)'da "seyahat güvenliği ile turistlerin seyahat etme niyetleri arasında anlamlı ilişki olduğunu" bulgulamıştır. Kişilerin seyahat kararı alma sürecinde olduğu gibi seyahatlerinde de güvenliklerine yönelik tehdit algısı tatillerinin devamına yönelik duygusal veya rasyonel kararlarının önemli bir ögesidir. Buna göre turistlerin destinasyona yönelik değer algılarında güvenliğe ilişkin değerlendirmelerinin önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

4.3.4. Güvenlik Algısı ile Destinasyon Tercihindeki İlişki

Güvenlik algısı ölçeği ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları çizelge 16'da verilmiştir.

Çizelge16. Güvenlik Algısı ile Destinasyon Tercihindeki İlişki

		Destinasyon Tercihindeki İlişki
Güvenlik Algısı	r	,584
	p	0,000

p<0,001

Güvenlik algısı ölçeği ile destinasyon tercihi ölçeği arasında yapılan korelasyon analizinde, güvenlik algısı ile destinasyon tercihi ölçeğinde elde edilen puanlar arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,584$) bir ilişki belirlenmiştir ($p < 0,001$). Buna göre turistlerin destinasyona yönelik olumlu güvenlik algıları arttıkça destinasyon tercihlerinin de arttığı söylenebilir. Bu bulgu; Barker, Page ve Meyer (2002)'in "seyahat güvenliği sorunları ile turizm deneyimi kalitesi arasında negatif ilişki vardır" bulgusu ve Gray vd. (2011)'nin "turistler, güvenliklerinin tehdit edildiği destinasyonlarda seyahat amaçlarını gerçekleştirmediği" bulgusu ile paraleldir. Turistlerin seyahat kararlarında olduğu gibi destinasyon tercihlerinde güvenlik algılarının önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

4.3.5. Algılanan Değer ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki

Algılanan değer ölçeği toplamı ve algılanan değer ölçeğinin alt boyutları ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları çizelge 17’de verilmiştir.

Çizelge 17. Algılanan Değer ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki

		Destinasyon Tercihi
Duygusal değer	r	,745
	p	0,000
Ekonomik değer	r	,681
	p	0,000
Fonksiyonel değer	r	,719
	p	0,000
Toplam değer algısı	r	,810
	p	0,000

p<0,001

Algılanan değer ölçeği ile destinasyon tercihi ölçeği arasında yapılan korelasyon analizinde, algılanan değer ölçeğinin geneli ile destinasyon tercihi ölçeğinden elde edilen puanlar arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r=,810$) bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre turistlerin destinasyondan algıladıkları değer arttıkça destinasyon tercihlerinin arttığı söylenebilir. Destinasyon tercihi ölçeği ile algılanan değer ölçeği alt boyutları arasında korelasyon katsayısı incelendiğinde yüksekten düşüğe doğru: Duygusal değer $r = .745$, fonksiyonel değer $r = .719$, ekonomik değer $r = .681$ olarak pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$). Benzer şekilde Prebensen ve arkadaşları (2014), “destinasyondan algılanan değer destinasyon tercihini artırdığını”, Josiam vd. (2005) ile Feng ve Jang (2007) de “turistlerin destinasyondan algıladıkları değer ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif ilişki olduğunu” bulgulamıştır. Bu bulgudan hareketle turistlerin destinasyondan algıladıkları değerinde destinasyon tercihlerini yönlendiren unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

4.4. Regresyon Analizi

İki ana değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi meydana çıkarmak için yapılan bir analiz tekniği olan regresyon analizi, (Türksoy, 1998, s. 47) aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı (yordanan) değişken, diğerlerinin bağımsız (yordayıcı) değişken olarak ayrımı ile söz konusu değişkenler arasındaki matematiksel bağıntıyı analiz etmeyi amaçlayan güçlü bir istatistiktir (Çoklu, vd.,

2022, s. 54). Bir değişkenin değeri azaldığında (veya arttığında) diğer değişkenin değerinde buna bağlı olarak bir artış veya azalış meydana geliyorsa, bu değişkenler arasında ilişki olduğu anlamına gelir. Regresyon analizinde amaç değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel bir denklem olarak ifade ederek ve bu denklem yardımıyla bağımlı değişkenin değerini tahmin etmektir (Türker; 2013, s. 162).

Araştırmada bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi incelenirken basit doğrusal regresyon modeli ve çoklu doğrusal regresyon modelinden yararlanılmıştır. Öncelikle her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki basit doğrusal regresyon modeli ile incelenmiş; daha sonra, birden fazla bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Bu alt başlıkta turistlerin risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihi ile algılanan değerlerin destinasyon tercihine etki düzeyine ilişkin bulgular verilmiştir. İlk olarak algılanan risk ve alt boyutlarının güvenlik algısına etkisi, algılanan riskin algılanan değer ve alt boyutlarına etkisi, algılanan riskin destinasyon tercihine etkisine ilişkin bulgulara, daha sonra güvenlik algısının algılanan değer ve algılanan değer alt boyutlarına etkisi, güvenlik algısının destinasyon tercihine etkisine ilişkin bulgulara, son olarakta algılanan değer ve algılanan değer alt boyutlarının destinasyon tercihine etkisine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

4.4.1. Algılanan Riskin Algılanan Değeri Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Algılanan riskin algılanan değeri yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonuçları çizelge 18’de verilmiştir.

Çizelge 18. Algılanan Riskin, Algılanan Değeri Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova		Coefficients			
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Algılanan değer ölçeği toplamı	Algılanan Risk Ölçeği Toplamı	,331	193,069	,000	,043	-,517	-,575	,000

p<0,001

Risk algısının algılanan değeri yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; risk algısının algılanan değer üzerinde (F=193,069; p<0,001) anlamlı

bir etkisinin olduğu görülmektedir. Algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisine bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri ,331 olarak gerçekleşmiştir ($\beta = -,575$; $R^2 = ,331$; $p < 0,001$). Bu oran ile algılanan değerdeki değişimin % 33,1'inin algılanan risk tarafından açıklandığı söylenebilir. Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısının da ($\beta = -,575$; $p < 0,001$) oranında anlamlı çıktığı görülmektedir.

Çizelge 18'e göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı ilişki söz konusudur. Korelasyon analizinde olduğu gibi coefficients sütununda beta katsayılarının negatif ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı çıkması nedeniyle algılanan riskin algılanan değeri olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bunu, Chang ve Hsiao (2008)'in "algılanan riskin müşteri boyutlarına etkisini inceledikleri çalışmada algılanan riskin, algılanan müşteri değerini olumsuz yordadığı" bulgusu ile Erdoğan (2012)'nin "tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden algıladıkları risk algılanan kalite ile beraber memnuniyetlerini azalttığı" bulgusu desteklemektedir. Chang (2008)'da "algılanan riskin müşteri değerini olumsuz etkilediğini ve tüketicilerin risk algısı arttıkça, müşteri değerinin azaldığını" tespit etmiştir. Yine Özbek (2016) "tüketicilerin satın alım öncesinde ürünlerden algıladıkları performans ve finansal risklerin algıladıkları değer üzerinde olumsuz etkisi olduğunu" bulgulamıştır.

Bu bulgudan hareketle "*algılanan riskin algılanan değer üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır*" şeklindeki H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada, turistlerin risk algılarının destinasyondan algılanan değeri yordayan bir değişken olduğu belirlenmiştir. Turistlerin risk algıları ile değer algıları arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu diğer bir ifade ile turistlerin destinasyondan değer algılarının % 33,1'lik kısmını tek başına risk algısı ile açıklandığı söylenebilir.

Algılanan risk boyutlarının destinasyon tercihini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonuçları çizelge 19'da verilmiştir.

Çizelge 19. Algılanan Risk Boyutlarının, Algılanan Değerin Fonksiyonel Değer Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova		Coefficients			
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Fonksiyonel değer	Genel risk algısı	,148	67,769	,000	,073	,-456	,-385	,000
	Fiziksel risk	,249	129,186	,000	,045	,-419	,-210	,000
	Fonksiyonel risk	,275	148,075	,001	,042	,-433	,-525	,000
	Finansal risk	,157	72,228	,000	,039	,-258	,-396	,000
	Sosyo- psikolojik risk	,245	126,819	,000	,130	,-378	,-495	,000
	Zaman riski	,212	104,938	,000	,110	,-317	,-460	,000
	Algılanan Risk Ölçeği Toplamı	,292	160,618	,000	,048	,-514	,-540	,000

p<0,001

Algılanan risk boyutlarının algılanan değer fonksiyonel değer boyutunu yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; algılanan riskin tüm boyutlarının algılanan değer fonksiyonel değer boyutu üzerinde (F=160,618-67,769 arasında değişen oranlarda; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısı algılanan risk ölçeğinin tüm boyutlarında (p<0,001) düzeyinde anlamlı çıktığı görülmektedir. Algılanan risk boyutlarının fonksiyonel değer boyutu üzerindeki etkisine bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri risk algısı ölçeğinin genelinde (R²=,292; p<0,001) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer ile fonksiyonel değerdeki değişimin % 29,2'sini algılanan risk ölçeği toplamı tarafından açıklandığı şeklinde belirtilebilir.

Turistlerin destinasyondan algıladıkları fonksiyonel değeri etkileyen algılanan risk boyutlarından fonksiyonel risk ilk sırada gelmektedir. Fonksiyonel risk boyutunda modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri fonksiyonel değerde ortaya çıkan varyansın %27,5'lik kısmını açıklamaktadır. Algılanan risk boyutlarından diğer güçlü bir yordayıcı da fiziksel risk algısıdır. Fiziksel risk algısı fonksiyonel değer'deki değişimin % 24,9'luk kısmını açıklamaktadır. Fonksiyonel değeri yordayan en düşük değişken varyansın % 14,8'lik kısmını açıklayan genel risk

algısıdır. Elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan riskin boyutlarının algılanan değer fonksiyonel değer boyutunu yordayan değişkenler içinde yer aldığı söylenebilir.

Algılanan risk boyutlarının, algılanan değer ekonomik değer boyutunu yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 20’de verilmiştir.

Çizelge 20. Algılanan Risk Boyutlarının, Algılanan Değerin Ekonomik Değer Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova		Coefficients			
			F	Sig.	Std. Hata.	B	β	p
Ekonomik değer	Genel risk algısı	,093	39,862	,001	,075	-,473	-,305	,000
	Fiziksel risk	,148	67,860	,000	,047	-,391	-,385	,000
	Fonksiyonel risk	,227	114,800	,001	,043	-,440	-,498	,000
	Finansal risk	,168	78,208	,000	,111	-,346	-,610	,000
	Sosyo-psikolojik risk	,227	114,800	,000	,039	-,440	-,157	,000
	Zaman riski	,234	119,084	,000	,108	-,412	-,180	,000
	Algılanan Risk Ölçeği Toplamı	,248	128,768	,000	,049	-,561	-,438	,000

p<0,001

Algılanan risk boyutlarının algılanan değer ekonomik değer boyutunu yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; algılanan riskin tüm boyutlarının algılanan değer ekonomik değer boyutu üzerinde negatif yönde (F=128,768-39,862 arasında değişen oranlarda; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısı algılanan risk ölçeğinin tüm boyutlarında (p<0,001) oranında anlamlı çıkmıştır. Algılanan risk boyutlarının ekonomik değer boyutu üzerindeki etkisine bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri risk algısı ölçeğinin genelinde (R²=,248; p<0,001) gerçekleşmiştir. Bu değer ile ekonomik değerdeki değişimin % 24,8 algılanan risk ölçeği toplamı tarafından açıklandığı belirtilebilir.

Turistlerin destinasyondan algıladıkları ekonomik değeri etkileyen algılanan risk boyutlarından zaman riski ilk sırada gelmektedir. Zaman riski boyutunda modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri ekonomik değerde ortaya çıkan varyansın % 23,4’lük kısmını açıklamaktadır. Ekonomik değer boyutunu etkileyen diğer güçlü yordayıcılar da fonksiyonel risk ve sosyo-psikolojik risk algılarıdır. Her

iki yordayıcı da ekonomik değer'deki değişimin % 22,7'lik kısmını açıklamaktadır. Ekonomik değeri yordayan en düşük değişken varyansın % 9,3'lük kısmını açıklayan genel risk algısıdır. Elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan risk boyutlarının algılanan değer ekonomik değer boyutunu yordayan değişkenler içinde yer aldığı söylenebilir.

Algılanan risk boyutlarının, algılanan değer duygusal değer boyutunu yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 21'de verilmiştir.

Çizelge 21. Algılanan Risk Boyutlarının, Algılanan Değerin Duygusal Değer Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova			Coefficients		
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Duygusal değer	Genel risk algısı	,143	64,896	,001	,079	-,479	-,278	,000
	Fiziksel risk	,214	106,201	,000	,049	-,410	-,462	,000
	Fonksiyonel risk	,241	123,571	,001	,047	-,428	-,491	,000
	Finansal risk	,152	69,417	,000	,043	-,272	-,390	,000
	Sosyo-psikolojik risk	,236	120,279	,000	,115	-,397	-,486	,000
	Zaman riski	,178	84,613	,000	,042	-,305	-,422	,000
	Algılanan Risk Ölçeği Toplamı	,262	138,119	,000	,053	-,518	-,511	,000

p<0,001

Algılanan risk boyutlarının algılanan değer duygusal değer boyutunu yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; algılanan risk boyutlarının algılanan değer duygusal değer boyutu üzerinde (F=138,119-64,896 arasında değişen oranlarda; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısı algılanan risk ölçeğinin tüm boyutlarında (p<0,001) düzeyinde anlamlı çıktığı görülmektedir. Algılanan risk boyutlarının duygusal değer boyutu üzerindeki etkisine bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri risk algısı ölçeğinin genelinde (R²=,262; p<0,001) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer ile duygusal değerdeki değişimin % 26,2'sini algılanan risk ölçeği toplamı tarafından açıklandığı söylenebilir.

Algılanan risk boyutları içinde duygusal değeri yordama gücü en yüksek olan sosyo-psikolojik risk (% 23,6), en düşük ise genel risk algısı (% 14,3) boyutları

olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan riskin sosyo-psikolojik risk, fonksiyonel risk, fiziksel risk, zaman riski, finansal risk ve genel risk algısı boyutlarının algılanan değer in duygusal değer boyutunu yordayan değişkenler içinde yer aldığı söylenebilir.

4.4.2. Algılanan Riskin Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Algılanan riskin, destinasyon tercihinin yordamasına ilişkin regresyon analizi sonucu çizelge 22’de verilmiştir.

Çizelge 22. Algılanan Riskin, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova		Coefficients			
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Destinasyon tercihi	Algılanan Risk Ölçeği Toplamı	,251	130,496	,000	,043	-,381	-,535	,000

p<0,001

Algılanan riskin destinasyon tercihinin yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; risk algısının destinasyon tercihi üzerinde (F=130,496; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Algılanan riskin destinasyon tercihi üzerindeki etkisine bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,251 olarak gerçekleşmiştir (R= -,535; R²= ,251; p<0,001). Bu değer ile destinasyon tercihindeki değişimin % 25,1’inin algılanan risk tarafından açıklandığı ve destinasyon tercihinde algılanan riskin belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısı ise (β= -,535; p<0,001) oranında anlamlı çıktığı görülmektedir.

Çizelge 22 incelendiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında p<0,01 düzeyinde anlamlı ve negatif yönlü ilişki söz konusudur. Korelasyon analizinde olduğu gibi coefficients sütununda beta katsayısının negatif ve (p<0,001) düzeyinde anlamlı çıkmasından dolayı risk algısı destinasyon tercihinin olumsuz etkilemektedir. Bu sonuç, Cho (2017)’nin ABD’li üniversite öğrenci grubu üzerinde yaptığı çalışmada “seyahat motivasyonu ile hareket eden öğrenci grubunun destinasyonda risk algılamalarının motivasyonlarını olumsuz etkilediğini ancak

uluslararası spor oyunlarına katılmada seyirci güdüsü ile hareket eden turistlerin destinasyonda risk algılamalarının ise destinasyon tercihlerine etki etmediği” bulgusu, An, Lee ve Noh (2010)’un “destinasyondan algılanan risk faktorlerinin turistlerin ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir” bulgusu ve Aydın ve Doğan (2020)’ın “salgınların turistlerin destinasyonlara yönelik seyahat taleplerini olumsuz yönlendirmektedir” bulgusu ile paraleldir.

Sonuç olarak “algılanan riskin destinasyon tercihi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır” şeklindeki H2 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın bulguları ve önceki araştırmaların sonuçları doğrultusunda algılanan riskin turistlerin destinasyon tercihinin yordayan değişkenler arasında yer aldığı söylenebilir. Algılanan risk boyutlarının destinasyon tercihinin yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonuçları çizelge 23’te verilmiştir.

Çizelge 23. Algılanan Risk Alt Boyutlarının, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova			Coefficients		
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Destinasyon Tercihi	Genel risk algısı	,151	65,529	,065	,-667	,-412	,-389	,000
	Fiziksel risk	,256	134,286	,040	,-537	,-281	,-506	,000
	Fonksiyonel risk	,268	142,883	,038	,-529	,-379	,-518	,000
	Finansal risk	,125	55,516	,036	,-338	,-197	,-354	,000
	Sosyo-psikolojik risk	,265	140,901	,038	,-495	,-355	,-515	,000
	Zaman riski	,251	130,496	,033	,-447	,-315	,-401	,000

p<0,001

Algılanan risk boyutlarının destinasyon tercihinin yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; algılanan riskin tüm boyutlarının destinasyon tercihi üzerinde (F=142,883-65,529 arasında değişen oranlarda; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısının en yüksek finansal risk algısında (β= -,354; p<0,001), en düşük fonksiyonel risk algısında (β= ,518; p<0,001) anlamlı çıktığı görülmektedir.

Turistlerin destinasyon tercihinin yönelik motivasyonlarını etkileyen algılanan risk boyutu içinde fonksiyonel risk ilk sırada gelmektedir. Fonksiyonel risk

boyutunda modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri destinasyon tercihinde ortaya çıkan varyansın % 26,8’lik kısmını açıklamaktadır. Algılanan risk boyutlarından destinasyon tercihinin yordayan diğer güçlü bir boyutta sosyo-psikolojik risk algısıdır. Sosyo-psikolojik risk algısı destinasyon tercihinin % 26,5’lik kısmını açıklarken fiziksel risk algısı varyansın % 25,6’lık kısmını açıklamaktadır. En düşük yordayıcı değişken varyansın % 12,5’lik kısmını açıklayan finansal risk algısıdır. Elde edilen sonuç doğrultusunda algılanan risk alt boyutlarının destinasyon tercihinin yordayan değişkenler arasında yer aldığı söylenebilir.

4.4.3. Güvenlik Algısının, Algılanan Değeri Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Güvenlik algısının, algılanan değeri yordamasına ilişkin regresyon analiz sonucu çizelge 24’te verilmiştir.

Çizelge 24. Güvenlik Algısının, Algılanan Değeri Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R^2	Anova		Coefficients			
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Algılanan Değer Ölçeği Toplamı	Güvenlik Algısı	,407	267,985	,000	,040	,658	,426	,000

p<0,001

Güvenlik algısının algılanan değeri yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; güvenlik algısının algılanan değer üzerinde (F=267,985; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Güvenlik algısının algılanan değer üzerindeki etki oranına bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen düzeltilmiş R^2 değeri 0,407 olarak gerçekleşmiştir (R= ,426; R^2 = ,407; p<0,001). Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısının (β = ,426; p<0,001) oranında anlamlı çıktığı görülmektedir.

Çizelge 24 incelendiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında p<0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Korelasyon analizinde olduğu gibi coefficients sütununda beta katsayılarının pozitif yönde ve (p<0,001) düzeyinde anlamlı çıkması güvenlik algısının algılanan değeri olumlu etkilediğini göstermektedir. Bunu, Polat (2019)’ın “güvenlik algısı turistlerin değer algısını ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediği”bulgusu ile

Seçilmiş (2009)'in “turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonların terör olayları açısından güvenli olması destinasyonda kalış süresini artırdığını” bulgusu desteklemektedir. Benzer şekilde Kılıç (2011), katılımcıların tatil kararı verirken dikkat ettikleri kriterlerin ilk sırasında seyahat edilen destinasyonun güvenliği olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgudan hareketle “*turistlerin olumlu güvenlik algısının algılanan değer üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır*” şeklindeki H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Turistlerin seyahat esnasında karşılaştıkları güvenlik sorunları, insanların psikolojik durumunu ve davranışlarını dolayısı ile de turizm deneyiminin kalitesini etkilemektedir (Barker, Page ve Meyer, 2002). Araştırma sonucuna göre güvenlik algısı turistlerin destinasyon seçimini yordayan bir değişken olarak belirlenmiştir. Turistlerin güvenlik algısının destinasyon tercihine anlamlı ve orta düzeyli bir etkisi olduğu diğer bir ifade ile destinasyon tercihinin % 40,7'lik kısmının güvenlik algısının oluşturduğu söylenebilir.

Güvenlik algısının, algılanan değer fonksiyonel değer boyutunu yordamasına ilişkin regresyon analiz sonucu çizelge 25'te verilmiştir.

Çizelge 25. Güvenlik Algısının, Algılanan Değerin Fonksiyonel Değer Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova		Coefficients			
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Fonksiyonel Değer	Güvenlik Algısı	,329	191,206	,000	,046	,546	,362	,000

p<0,001

Güvenlik algısının algılanan değer fonksiyonel değer boyutunu yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; güvenlik algısının algılanan değer fonksiyonel değer üzerinde (F=191,206; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Güvenlik algısının fonksiyonel değer boyutu üzerindeki etki oranına bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,329 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer ile fonksiyonel değer üzerindeki değişimin %32,9'unun güvenlik algısı tarafından açıklandığı ifade edilebilir (R= ,362; R²= ,329; p<0,001). Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısı ise (β= ,362; p<0,001) oranında anlamlı çıktığı görülmektedir.

Araştırmada güvenlik algısının algılanan değer fonksiyonel değer boyutunu yordayan bir değişken olduğu belirlenmiştir. Turistlerin destinasyon güvenliğine yönelik algılarının fonksiyonel değer algıları üzerinde anlamlı ve orta düzeye yakın bir etkisinin olduğu diğer bir ifade ile turistlerin fonksiyonel değer algılarındaki varyansın %32,9'luk kısmını güvenlik algısının oluşturduğu söylenebilir.

Güvenlik algısının, algılanan değer ekonomik değer boyutunu yordamasına ilişkin regresyon analiz sonucu çizelge 26'da verilmiştir.

Çizelge 26. Güvenlik Algısının, Algılanan Değerin Ekonomik Değer Boyutu Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Anova			Coefficients			
		R ²	F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Ekonomik Değer	Güvenlik Algısı	,340	200,761	,000	,046	,556	,417	,000

p<0,001

Güvenlik algısının algılanan değer ekonomik değer boyutunu yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; güvenlik algısının algılanan değer ekonomik değer boyutu üzerinde (F=200,761; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Güvenlik algısının ekonomik değer boyutu üzerindeki etkisine bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,340 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer ile ekonomik değer üzerindeki değişimin %34'ünün güvenlik algısı tarafından açıklandığı ifade edilebilir. (R= ,417; R²= ,340; p<0,001). Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısı ise (β= ,417; p<0,001) oranında anlamlı çıktığı görülmektedir.

Araştırmada güvenlik algısının ekonomik değeri yordayan bir değişken olduğu belirlenmiştir. Turistlerin destinasyon güvenliğine yönelik algıları ile ekonomik değer algıları arasında anlamlı ve orta düzeye yakın bir ilişki olduğu diğer bir ifade ile turistlerin ekonomik değer algılarındaki varyansın %34'lük kısmını güvenlik algısının oluşturduğu söylenebilir.

Güvenlik algısının, algılanan değer duygusal değer boyutunu yordamasına ilişkin regresyon analiz sonucu çizelge 27'de verilmiştir.

Çizelge 27. Güvenlik Algısının, Algılanan Değerin Duygusal Değer Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova			Coefficients		
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Duygusal Değer	Güvenlik Algısı	,322	184,996	,000	,050	,581	,593	,000

p<0,001

Güvenlik algısının algılanan değer in duygusal değer boyutunu yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; güvenlik algısının algılanan değer in duygusal değer boyutu üzerinde (F=184,996; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Güvenlik algısının duygusal değer boyutu üzerindeki etkisine bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,322 olarak gerçekleşmiştir (R= ,593; R²= ,322; p<0,001). Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısı ise (β= ,593; p<0,001) oranında anlamlı çıktığı görülmektedir.

Araştırmada güvenlik algısının duygusal değeri yordayan bir değişken olduğu belirlenmiştir. Turistlerin destinasyon güvenliğine yönelik algıları ile duygusal değer algıları arasında anlamlı ve orta düzeye yakın bir ilişki olduğu diğer bir ifade ile duygusal değer in %32,2' lik kısmının güvenlik algısı ile açıklandığı söylenebilir.

Güvenlik algısı, algılanan değer boyutları içerisinde en fazla ekonomik değer (R²= ,340) boyutunu yordarken fonksiyonel değer (R²= ,329) ve duygusal değer (R²= ,322) boyutlarını yordama değerleri birbirine yakındır. Elde edilen bulgular doğrultusunda güvenlik algısının algılanan değer in ekonomik, fonksiyonel ve duygusal değer boyutlarını yordayan değişkenler arasında yer aldığı söylenebilir.

4.4.4. Güvenlik Algısının, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

Güvenlik algısının, destinasyon tercihini yordamasına ilişkin regresyon analiz sonucu çizelge 28'de verilmiştir.

Çizelge 28. Güvenlik Algısının, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova		Coefficients			
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Destinasyon tercihi	Güvenlik algısı	,341	201,502	,000	,041	,498	,584	,000

p<0,001

Güvenlik algısının destinasyon tercihini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; güvenlik algısının destinasyon tercihi üzerinde (F=201,502; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Güvenlik algısının destinasyon tercihi üzerindeki etki oranına bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,341 olarak gerçekleşmiştir (R= ,584; R²= ,341; p <0,001). Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısı ise (β= ,584; p<0,001) oranında anlamlı çıktığı görülmektedir.

Çizelge 28 incelendiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında p<0,001 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Korelasyon analizinde olduğu gibi coefficients sütununda beta katsayılarının (p<0,001) düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı çıkması güvenlik algısının algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bunu; Muller (1991) ve Bayhan (2014)'ın "turistler destinasyonda güvenliklerine büyük önem verdikleri" bulguları, Gray vd. (2011)'nin "seyahat sürecinde güvenliği tehdit eden unsurların turistlerin seyahat motivasyonlarını bozduğu" bulgusu ve Uslu (2017)'nin "turistlerin destinasyonda güvenlik algılarının artması ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin arttığı, destinasyonda meydana gelen olaylara yönelik suç algısının arttığı durumda ise tekrar ziyaret etme niyetlerinin azaldığı bulguları" desteklemektedir. Benzer şekilde George (2003); "turistler destinasyonda güvenliklerini tehdit eden problemlerle karşılaştıklarında, hava karardıktan sonra konaklama alanlarının dışındaki aktivitelere katılmamakta ve tatil sürelerini kısaltarak seyahatlerini iptal ettiğini" bulgulamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda "turistlerin olumlu güvenlik algısının destinasyon tercihi üzerinde istatistikî açıdan anlamlı etkisi vardır" şeklindeki H4 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak güvenlik algısının destinasyon tercihini yordayan değişkenler arasında yer aldığı söylenebilir.

4.4.5. Algılanan Değerin, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Algılanan değer, destinasyon tercihinin yordamasına ilişkin regresyon analiz sonucu çizelge 29’da verilmiştir.

Çizelge 29. Algılanan Değerin, Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	Anova		Coefficients			
			F	Sig.	Std. Hata	B	β	p
Destinasyon tercihi	Algılanan değer	,407	267,985	,000	,029	,658	,810	,000

p<0,001

Algılanan değer, destinasyon tercihinin yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucuna göre; algılanan değer, destinasyon tercihi üzerinde üzerinde (F=267,985; p<0,001) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Algılanan değer, destinasyon tercihi üzerindeki etki oranına bakıldığında modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,407 olarak gerçekleşmiştir (R= ,810; R²= ,407; p<0,001). Bu değer ile algılanan değer, destinasyon tercihi üzerindeki değişimin % 40,7’sini açıkladığı şeklinde değerlendirilebilir. Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenin standart beta katsayısının (β= ,810; p<0,001) anlamlı çıktığı görülmektedir.

Çizelge 29 incelendiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında p<0,001 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Korelasyon analizinde olduğu gibi coefficients sütununda beta katsayılarının (p<0,001) düzeyinde anlamlı ve pozitif çıkması algılanan değer, destinasyon tercihinin olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular ile önceki çalışmaların bulguları benzerlik göstermektedir. Clemes vd. (2007), “algılanan değer, müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğunu” tespit ederken Keaveney (1995)’de “satın alınan mal ve hizmetten memnun olarak ayrılmayan müşterilerin destinasyonu veya markayı değiştirdiklerini” belirlemiştir. Turistlerin işletmeden yüksek seviyede algıladıkları değer, müşterilerle işletmenin uzun vadeli ilişkilerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Aytekin, 2013, s. 97). Lee ve Beeler (2007) “turistlerin seyahat esnasında edindikleri deneyimden algıladıkları memnuniyet düzeyleri, seyahat

sonrasında destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimini olumlu etkilediğini” bulgulamıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda “algılanan değer destinasyon tercihi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır” H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak algılanan değer destinasyon tercihini yordayan değişkenler arasında yer aldığı söylenebilir.

Algılanan değer alt boyutlarının destinasyon tercihini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analiz sonucu çizelge 30’da yer almaktadır.

Çizelge 30. Algılanan Değer Alt Boyutlarının Destinasyon Tercihini Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

Değer Faktörü	Standart β	Std. Hata	Un. Std. β	t	p
Sabit değer		,109	,383	3,511	
Fonksiyonel değer	,311	,042	,277	6,609	,000
Ekonomik değer	,184	0,58	,165	3,925	
Duygusal değer	,394	0,39	,325	8,274	
$R^2=,642$ $F= 231,640$ $p<0,001$			$R^2\text{Adjustud}= ,639$		

Algılanan değer fonksiyonel değer, ekonomik değer ve duygusal değer boyutlarının destinasyon tercihinin etkisini yordamak amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda $F(3,388)=231,640$, $p<0,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %64,2’sinin ($R^2\text{adjusted}=,642$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı anlamlı bir regresyon modeli bulunmuştur. Buna göre algılanan değer fonksiyonel değer boyutu destinasyon tercihini anlamlı yordamaktadır. $\beta=.311$, $t(388)=6,609$, $p<0,001$, $pr^2=,17$. Algılanan değer ekonomik değer boyutu destinasyon tercihini anlamlı yordamaktadır. $\beta=.184$, $t(388)=3,925$, $p<0,001$, $pr^2=,17$. Algılanan değer duygusal değer boyutu destinasyon tercihini anlamlı yordamaktadır. $\beta=.3944$, $t(388)=8,274$, $p<0,001$, $pr^2=,17$.

Benzer şekilde, Aytekin (2013) çalışmasında; “turistler konaklama işletmelerinde aldığı hizmetlerde en fazla algılanan değer duygusal değer boyutuna önem verdiğini” bulgularken Lai (2014)’de “destinasyondaki hizmet kalitesinin ve destinasyona güven boyutlarının algılanan değer öncülü olduğunu”bulgulamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan değer duygusal, fonksiyonel ve

ekonomik değer alt boyutları ile destinasyon tercihini yordayan değişkenler arasında yer aldığı söylenebilir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar yer almaktadır. İkinci kısımda ise araştırma sonucuna göre destinasyon yöneticilerine, destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerine, akademisyenlere, politika yapıcılara yönelik öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Küreselleşmenin ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik, coğrafi, sosyal ve kültürel sınırları ortadan kaldırmasıyla dünya tek bir pazar haline gelmiştir. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerin hareketlendirdiği sosyo-ekonomik hayatla beraber eğitim ve gelir düzeyindeki artış insanların sosyal, psikolojik ve fizyolojik olarak dinlenme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Turistlerin iş, inanç, tatil ve yeni yerler görme arzusu ile yaşadıkları yerlerden başka yerlere seyahatlerinin yoğunlaşması turizm endüstrisinde destinasyon farkındalığını geliştirmiştir. İnsanların ekonomik gelirleri ile beraber yaşam kalitelerinin iyileşmesi turistlerin destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerden beklentilerini artırmıştır. Bunun için de destinasyonların sadece sahip oldukları turistik ürünleri sunmakla başarıyı yakalamaları mümkün değildir.

Destinasyon değeri, turistlerin seyahat öncesinde farklı kaynaklardan edindikleri bilgilerle şekillenen algıları ve destinasyondan beklentilerinin seyahat deneyiminden sonraki değerlendirmeleri ile oluşmaktadır. Destinasyondan algılanan değer turistik ürün özellikleri ile beraber ağırlanma, hizmet kalitesi, eğlence aktiviteleri, serbest zaman değerlendirmeleri, yerel halkın ve çalışanların tutumu, destinasyon temizliği, emniyet ve güvenlik unsurları gibi birbirine bağlı birçok unsura dayanmaktadır. Turizm destinasyonlarının sahip olduğu çekici unsurlarla beraber burada üretilen mal ve hizmetlerin turistlerin beklentileri doğrultusunda herhangi bir risk unsuru barındırmadan daha güvenli bir ortamda sunulması hem akademik çalışmalarda hem de turizm endüstrisinde önem verilen konuların başında

gelmektedir. Bu konuların bir parçası olarak yapılan bu araştırmada; turistlerin destinasyona gelmeden önce algıladıkları risk ve destinasyona yönelik güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihinine etkisi incelenmiştir.

Risk ve endişeden uzak güvenli bir tatil anlayışı turizmin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Turistler tatilleri esnasında ücret ödeyerek risk satın almak istemeyeceği için, turistler tarafından destinasyon seçiminde ilk olarak aranılan özellik, tatil için ayırdıkları zamanı en iyi şekilde geçirecekleri ve kendilerini güvende hissedecekleri tatil bölgeleridir (Şener, 2012). Turistlerin mal ve hizmet alımında belirleyici rol oynayan en iyi tatili en makul fiyatla satın alarak kendilerini stresten uzak, rahat ve huzurlu hissedebilecekleri tatil yeri, destinasyon seçiminde en önemli etkenlerden biridir. Tarihi ve kültürel çekicilikler, doğal güzellikler, ikame tesisler destinasyon seçiminde belirleyici unsurlar olsa da turistlerin risk algısını besleyen eşdost tavsiyeleri, sosyal medya paylaşımları, yaşanılan olumlu veya olumsuz deneyimler, medyada çıkan haberler, gidilecek olan bölgenin kamu düzeni, destinasyon imajı, turistlerin güvenliğini tehlikeye düşürecek olan riskli olaylar turistlerin tercihinin etkilemektedir.

Turistlerin destinasyondan algıladıkları risklerin destinasyondan algılanan değer ve destinasyon tercihinine güçlü etkisi vardır. Çünkü, turizm endüstrisi kendine has özelliklerine bağlı olarak terör, savaş, iç huzursuzluklar, ekonomik nedenler, salgın hastalıklar gibi insan kaynaklı ve deprem, sel gibi doğal kaynaklı sorunlardan kolayca etkilenmektedir.

Turistlerin risk algıları arttıka değer algıları ve destinasyon tercihleri azalmaktadır. Destinasyondan algılanan risklerin destinasyonun sağlıklı işleyişini, turistlerin tutum ve davranışı ile beraber destinasyonun çekiciliğini, güvenilirliğini, ziyaretçi sayısını, turizm harcamalarını ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Çünkü turistler destinasyona yönelik seyahat kararlarını; destinasyon özelliği, destinasyonda sunulan mal ve hizmetin fiyatı, kalitesi, destinasyonda güvenliklerini tehdit edebilecek gerçek risklerden ziyade algıladıkları riske göre almaktadır.

Turistlerin seyahatlerinden önce Antalya'ya yönelik risk algıları düşük düzeydedir. Bunun nedeni bilgi kaynaklarından Antalya'ya yönelik olumlu haber akışı olması veya ziyaret eden tanıdıklarının Antalya'yı yakınları için güvenli bir

destinasyon olarak görmelerinden kaynaklı olabilir. Turistlerin zaman riski endişeleri, sosyal psikolojik risk endişesinden fazladır. Bu turistlerin destinasyonda satın alacağı mal ve hizmetlerde istediği performansı elde edememenin telafisi mümkün olmayan zaman kaybına sebep olacağı endişesinin göstergesidir.

Antalya'yı daha önce ziyaret etmeyen turistlerin risk algıları ziyaret edenlere nazaran daha yüksektir. Destinasyon seçimini seyahat deneyimine göre yapan turistlerin daha bilinçli hareket ettikleri ve destinasyonda seyahat motivasyonlarını olumsuz etkileyecek her hangi bir etkenin olmadığı önceki çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Lepp ve Gibson (2003) ile Kozak vd., (2007) turistlerin seyahat deneyimi arttıkça destinasyonlara yönelik risk algılarının azaldığını bulgulamıştır. Sönmez ve Graefe (1998) turistlerin kendilerini bazı coğrafi bölgelerle/destinasyonlarla özdeşleştirdiklerini ve kendilerini güvende hissettikleri bu destinasyonları yeniden ziyaret ettiklerini ifade etmektedir. Türkmen (2018), Türkiye'yi daha önce ziyaret etmeyen yabancı turistlerin performans, finansal ve fiziksel risk algılarının ziyaret edenlerden daha yüksek olduğunu bulgularken Çetinsöz (2011)'de turistlerin destinasyon deneyimi arttıkça risk algılarının azaldığını bulgulamıştır.

Turistlerin algılanan risk boyutlarına katılım durumlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Turistlerin destinasyondan algıladıkları riskte; zaman riski, genel risk algısı, sosyal-psikolojik risk, fiziksel risk, fonksiyonel risk, finansal risk boyutlarından etkilenme oranları birbirine yakındır. Bu turistlerin destinasyona yönelik genel risk algılarının düşük çıkmasından kaynaklı olabilir.

Turistler seyahatlerinde satın aldıkları mal ve hizmetleri fiyat, kalite, fayda ve beklentilerinin karşılanması açısından değerlendirdiğinde Antalya'ya yönelik değer algıları yüksek düzeyde çıkmıştır. Turistlerin algılanan değer boyutlarına katılım durumlarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bunda değer algılarının oldukça yüksek düzeyde çıkması etkili olabilir. Turistlerin ekonomik değer boyutuna katılım oranları ile fonksiyonel değer ve duygusal değer alt boyutlarına katılım oranları arasında belirgin fark vardır. Fiyat ve seyahat giderleri göz önünde bulundurularak diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Antalya ekonomik bir destinasyondur. Bu durum Türkiye'nin yabancı turistler tarafından turizm hizmetleri açısından ekonomik algılanmasının ya da yabancı para birimlerinin Türk lirasından genelde daha değerli olmasının sonucu olabilir.

Algılanan riskin her bir boyutu algılanan değerin her bir boyutunu olumsuz etkilemektedir. Bir başka ifade ile turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları her bir (fonksiyonel, duygusal, ekonomik) değer boyutu (genel risk, sosyo-psikolojik risk, finansal risk, fiziksel risk, fonksiyonel risk ve zaman riski) boyutundan farklı düzeylerde etkilenmektedir.

Algılanan değer boyutlarından fonksiyonel değer üzerinde en fazla etkiye fonksiyonel risk ile fiziksel risk boyutu etkilidir. Fiziksel riskin turistin kendisinin veya başkasının sağlık ve güvenliğini tehdit eden riskleri içermesi nedeni ile fonksiyonel değer algısını en çok etkileyen faktör olduğu düşünülmektedir. Fonksiyonel değer üzerinde en az etkiye de satın alınan mal ve hizmetin ödenen paraya değmemesini ifade eden finansal risk sahiptir.

Algılanan değer boyutlarından ekonomik değer üzerinde en fazla etkiye zaman riski ile sosyo-psikolojik risk algısı sahiptir. Yanlış tercihle satın alınan turistik ürünün turist zihnindeki olumsuz etkisi diğer risk türlerinden ziyade zaman riskinde daha çok hissedilmektedir. Belli bir zaman dilimine bağlı tatil süresinde kötü geçen bir tatilin yeniden yapılması mümkün değildir. Seyahat esnasında sorun çıkması bütün yılın tatil zamanını çalıp götürecektir. Çünkü kişiler seyahate çıkacakları zamanı belirlemekte ve bunun dışında hareket edememektedirler.

Algılanan değer boyutlarından duygusal değer üzerinde en fazla etkiye satın alınan mal ve hizmetten beklenen doyumun gerçekleşmemesinde ortaya çıkan fonksiyonel risk ile sosyo-psikolojik risk algısı sahiptir. Turistlerin yaptıkları seyahatlerin yakın çevresi tarafından beğenilerek onaylanmama endişesinin duygusal değer üzerinde fazla etki ettiği düşünülmektedir. Duygusal değer üzerinde en az etkiye de bütün risk boyutlarının bileşimi olan ve turistin destinasyonu risk açısından bütün olarak değerlendirdiği genel risk algısı sahiptir.

Algılanan risk boyutlarının algılanan değer boyutlarına etkisinin şiddeti farklılık göstermektedir. Risk ve değer boyutlarının algılanma şiddeti arasındaki farklılığa birçok neden etki etmektedir. Turistlerin kişisel beklentileri, kişisel özellikleri, içinde yetiştiği toplumun kültürü, seyahat ettiği destinasyonun özelliği, yerel halkın kültürü, sosyo-ekonomik durumu, seyahat motivasyonu gibi faktörler risk boyutlarının değer boyutları üzerinde etkisini şekillendirmektedir. Seddighi, Nuttall ve Theocharous (2000), risk algılarının değer algılarına etkisinin

belirlenmesinde kültürel arka planın önemli bir rol oynadığını, riskli destinasyonlara yapılan seyahatlerde risk olgusuna rastlanmamış olması ziyaretçilerin seyahate yönelik tutumlarını daha olumlu hale getirdiğini belirtmektedir.

Turistin seyahat karar sürecinde destinasyonun çekiciliğini, turistik mal ve hizmeti önceden deneyerek satın alma ihtimali bulunmamaktadır. Turizm endüstrisinde hizmetin standartlaştırılmaması, turistik mal ve hizmetle ilgili memnuniyet garantisinin verilmemesi nedeni ile yapılan satın alımlar somut bir ürün satın alımına kıyasla daha fazla risk barındırmaktadır.

Algılanan risk boyutlarının destinasyon tercihinin etkisi incelendiğinde algılanan riskin bütün boyutları (genel risk, fiziksel, finansal, sosyo-psikolojik, zaman, fonksiyonel risk) destinasyon tercihinin olumsuz etki etmektedir. Algılanan risk boyutlarından destinasyon tercihi üzerinde en fazla etkiye fiziksel risk ve fonksiyonel risk sahipken en az etkiye de finansal risk sahiptir. Turistlerin seyahat planlaması yaptıkları destinasyonlara yönelik algıladıkları fiziksel risk unsurlarının etkisi yapılacak harcamalara ilişkin finansal risk unsurlarından ve diğer risk boyutlarının etkisinden daha fazladır. Daha önce yapılan çalışmalarda da (An, vd. 2010; Özer ve Gülpınar, 2005; Qi, vd., 2010; Türkmen, 2018) turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda en fazla fiziksel risk boyutuna önem verdiği tespit edilmiştir. Turistler, yurtdışı tatillerinde heyecan yaşama, bilgi birikimlerini artırma ve görmedikleri yerleri görme isteklerinden ödün vermediklerinden finansal riske fazla önem vermemektedirler (Türkmen, 2018).

Turistlerin seyahatlerinden önce deprem, sel gibi doğal afetlerle salgın hastalıklara yönelik fiziksel risk endişeleri diğer risk unsurlarından daha fazladır. Covid 19 gibi bütün dünyada tedirginliğe neden olan salgın hastalıklar insanlarda endişe ve korku ile psikolojik kaygıları ön plana çıkarmaktadır. Salgın hastalıklar ve doğal afetler, kendini güvende hissetme motivasyonu ile hareket eden turistlerin seyahat davranışlarını sağlık ve güvenlik kaygısı nedeni ile çoğu zaman sınırlamaktadır. Turizm talebinin sürekliliği için destinasyon güvenli olarak algılanmalıdır. Turistler tatil yapacakları bölgeleri, destinasyonları seçerken sadece destinasyonun sahip olduğu ürün özelliklerini, destinasyon imajını, tatil maliyetini değil, destinasyondan algıladıkları risk, emniyet ve güvenlik faktörlerini de dikkate alarak karar vermektedirler.

İnsanın yaşamı boyunca ihtiyaç duyduğu kavramların başında güvenlik gelmektedir. İnsan içgüdüsel olarak korunma, çevreden gelebilecek tehditlerden ve oluşabilecek tehlikelerden emin olmak istemektedir. Turizm endüstrisi kişilerin can ve mal güvenliğine duyarlı olmasından dolayı, terör eylemleri, savaş, iç karışıklıklar, salgın hastalıklar, doğal afetler gibi kriz olarak adlandırılabilir olacak olaylar turistlerin seyahat ettikleri destinasyona yönelik değerlendirmesini kolayca etkilemektedir. Çünkü kişiler farklı nedenlerle zaman ayırdığı seyahatinde güvenli ve huzurlu vakit geçirmek istemektedir. Turistler seyahat ettikleri destinasyonda can ve mal güvenliğini ön planda tutarak seyahatlerinin kusursuz olmasını beklemektedir. İnsanların güvende olmadıklarını hissettikleri bir destinasyonda turizm faaliyetinin gerçekleşmesinin zor olduğundan destinasyondaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için ziyaretçilere güvenli bir ortam oluşturularak onların beklentilerinin karşılanması gerekmektedir.

Turistlerin destinasyona yönelik güvenlik algıları ve değer algıları ile destinasyon tercihi arasında güçlü ilişki vardır. Turistlerin destinasyonun güvenliğine verdikleri önemin yüksek olması güvenliğin turistlerin değer algılarını ve destinasyon tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Bir bölgede turistik talebin oluşmasında en önemli faktörlerden birisi o bölgenin turistler tarafından güvenli bir bölge olarak algılanması ile mümkündür. Bir destinasyonun turistik ürünleri, fiyatı, eğlence ve alışveriş olanakları vb. konularda her ne kadar cazip olursa olsun turistler tarafından güvenli olarak algılanmadığı takdirde tercih edilmez (Şengül, vd. 2018, s. 260).

Güvenlik algısı turistlerin değer algısının şekillenmesindeki en önemli öğelerden biridir. Destinasyonda güvenlik sorunları ile karşılaşılması turistin seyahat motivasyonunu bozmakta, seyahat süresince rahat hareket etmesini engellemekte ve destinasyon memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Turistlerin destinasyona yönelik güvenlik algıları oldukça yüksektir. Turistler, destinasyonda güvenliklerine yönelik herhangi bir tehdit algılamamaktadır. Bu sonuçtan hareketle turistlerin Antalya'da güvenlikle ilgili herhangi bir problemle karşılaşmadığı değerlendirilebilir.

Turistler seyahat ettikleri bölgenin yabancısı olduklarından savunmasızdır. Dolandırıcılar ve fırsatçılar turistleri kazanç kaynağı olarak gördüğünden turizm bölgelerinde yeterli önlem alınmadığı zaman kandırma ve dolandırma eylemleri için uygun ortam oluşmakta bu da turistin mağduriyetine neden olmaktadır. Araştırmada

turistlerin kendilerine satılan ürünlerin aşırı pahalı olduğunu hissettikleri, ekonomik faaliyet içinde bulunan işletmeler ve çalışanları tarafından mal ve hizmet alımı için mobinge uğradıkları hissiyatına kapıldıkları tespit edilmiştir. Destinasyonun güvenliği asayiş güvenliği ile sınırlandırılmayacak ölçüdedir. Turistin destinasyon memnuniyetinde ulaşım, yerleşim yeri, sokak, yol, sağlık güvenliği ile beraber turistlerin destinasyonun genel güvenliğine yönelik olumlu algısı önemlidir.

Güvenlik algısının, algılanan değer boyutlarını etkileme oranı oldukça yakındır. Güvenlik algısı, algılanan değer ekonomik değer boyutunu fonksiyonel ve duygusal değerden nispeten daha fazla etkilemektedir. Turistlerin destinasyon memnuniyetlerinde, destinasyonun sahip olduğu cazibe unsurları, eğlence ve sportif aktiviteleri, ulaşımı, temizliği, yemek kültürü, yerel halkın konuk severliği, konaklama işletmelerinin nitelikleri gibi özelliklerinden ziyade destinasyonun güvenliği etkilidir.

Kişileri seyahat etmeye yönlendiren motivasyon unsurları, yüksek riskli destinasyonlarda turistlerin nasıl davranacağını anlamak açısından önemlidir. Eğlenmek, dinlenmek için seyahat eden turistler için güvenlik ihtiyaçları birincil öneme sahiptir (Reisinger ve Mavondo, 2005). İş amaçlı seyahat edenler tatil amaçlı hareket edenlerin aksine işinin gerekliliğini yerine getirme çabasında olduklarından destinasyon güvenliği konusunda daha seçici davranmamaktadırlar (Sönmez ve Graefe, 1998). Maceracı turistler bilinçli olarak seyahatin heyecan kısmını oluşturan en uygun risk seviyesini aradıklarından Quintal vd., (2010), maceracı turistlerin yüksek riskli destinasyonlara karşı daha az duyarlı olduklarını ifade etmektedir.

Turistler Antalya'da satın aldıkları turizm hizmetlerinden memnun olmakta ve Antalya'yı güvenli bularak yankesicilik, terör, gasp gibi potansiyel suçlar konusunda endişe duymamaktadırlar. Turistlerin büyük çoğunluğu destinasyonun güvenli olduğunu, destinasyon hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğini, başkalarını bu destinasyonu ziyaret etmeye teşvik edeceğini ve önümüzdeki yıllarda bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceklerini bildirmişlerdir.

Turistlerin algıladıkları değer, destinasyon tercihi üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Turistin satın aldığı mal ve hizmetin beklentisi ile uyumlu olması değer algısını ortaya çıkarmaktadır. Destinasyondan algılanan değer, destinasyonun sahip olduğu çekici ürünlerin özelliği ile değil destinasyonda bulunan turistik ürünlerin

turistler için önemi ve destinasyondan memnun olarak ayrılması ile gerçekleşir. Turistlerin algıladıkları değerlerin destinasyon sadakatinin oluşmasında önemli etkisinin olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile destinasyondan algılanan değer turistlerin diğer destinasyonlara yönelik seyahatlerindeki beklentilerini de şekillendirecektir.

Turistler destinasyonu turistik ürün, hizmet kalitesi, fiyatı, imajı gibi özellikleri ile ilişkilendirerek tercih etmektedirler. Algılanan değer (duygusal, ekonomik, fonksiyonel) değer boyutlarının destinasyon tercihi üzerinde olumlu etkisi tespit bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle destinasyondaki değer bileşenleri turistlerin destinasyon tercihlerini yönlendirmektedir.

Turistlerin destinasyonda bulunan turistik ürün ve hizmet bileşenlerini nasıl algıladıkları ve bu algının destinasyonu nasıl etkilediğini anlamak destinasyondan algılanan değeri önemli hale getirmektedir (Şahin ve Karataş, 2021). Destinasyonun çekici özellikleri ile beraber turistlerin destinasyondan algıladığı değer düzeyi onların ürün ve hizmetlere yönelik sonraki dönemlere ilişkin tutum ve davranışının yönlendiricisi olması yanında gelecekteki deneyimleri ile ilgili beklenti düzeyinin de belirleyicisidir (Emir, 2007). Araştırma sonucunda algılanan değer ile destinasyon tercihi arasında olumlu ilişki bulunmuştur. Sonuç olarak turistlerin değer algıları arttıkça destinasyon tercihleri artmaktadır.

Araştırma sonucunda Antalya'nın seyahat etmekten keyif alınan, kaliteli hizmet sunulan, seyahat giderleri açısından ekonomik bir destinasyon olduğu ve turistlerin destinasyon hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Turistler Antalya seyahatlerinde risk, güvenlik ve değer algıları açısından pozitif bir algıya sahiptir.

Sonuç olarak; destinasyonun turistik ürün çekiciliği, fiziksel çevresi, yerel halkın ve çalışanların turistlere karşı ilgisi, turistlerin ihtiyaçlarını anlama ve onlara yardım etmeye çalışmadaki tutarlılık, destinasyondaki mal ve hizmet kalitesi, destinasyon imajı ile turistlerin destinasyon deneyiminin uyumu turistlerin değer algısını etkilemektedir. Destinasyondan algılanan olumlu güvenlik ve değer algısı turistlerin destinasyon sadakati oluşturmalarına, destinasyonu yeniden ziyaret etmelerine ve farklı iletişim kanalları ile başkalarına tavsiye etmelerine neden olacaktır.

5.2. Öneriler

Bu araştırmada turistlerin risk ve güvenlik algılarının değer algılarını ve destinasyon tercihini nasıl etkilediğine yönelik genel bir model ortaya konmuştur. Anket ile toplanan verilerin analizinde turistlerin risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihini nasıl etkilediğine yönelik önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara, destinasyon yöneticilerine ve politika yapıcılara sunulan öneriler aşağıda çıkartılmıştır.

- Turistlerin olası risk algısını besleyen ve güvenliklerini tehdit eden unsurların kaynağının belirlenmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmeleri (hava yolu şirketleri, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri), eğence mekânları, alışveriş merkezleri, yerel halkın ve turizm çalışanlarının tutumu vb. tek tek incelenebilir ve sorun oluşmadan engellenebilir.
- Turistlerin destinasyonlara yönelik risk algılamaları bir imaj veya destinasyon memnuniyeti sorunudur. Bu destinasyon tanıtım ve pazarlamasının yetersizliğinden yada destinasyona gelen turistlerin yeterince tatmin olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Risk algısı tanıtım eksikliği ise destinasyon yöneticileri bütün boyutları ile turistlerin risk algılarını tespit ederek onların korku ve endişelerini giderici pazarlama faaliyeti, kampanya veya satış geliştirme araçlarını kullanarak turistlerin risk algılarını giderilmelidir. Destinasyon memnuniyeti sorunu ise; destinasyona gelen ziyaretçilerin güvenlik ve değer algılarını takip ederek onların destinasyona yönelik olumsuz yaklaşımlarını ortadan kaldırmaya ve destinasyon memnuniyeti oluşturmaya yönelik çalışmalar ile çözülebilir.
- Destinasyonda turistlerin satın almak istedikleri mal ve hizmetlerde güvenlik sorunu oluşturan turistlerin istismar edilmesini ortadan kaldırmak için turizm kuruluşları ve turizm işletmeleri birlikte çalışarak yerel halk, çalışanlar ve turistler istismar konusunda bilinçlendirilebilir. Yine destinasyonda bulunan işletmeler ve çalışanlar turistlerin güvenliklerini tehdit edebilecek doğal afetler, terör olayları gibi değer algılarını etkileyebilecek olan risk türleri ve güvenlik sorunları hakkında eğitilebilir.

- Destinasyon yöneticileri destinasyonda meydana gelen terör eylemleri, hırsızlık, gasp vb. suç olayları gibi güvenlik istatistiklerini benzer destinasyonlarla karşılaştırmalı olarak tanıtım broşürlerinde yer almasını sağlayabilir.
- Destinasyonu tanıtım kataloglarına koyan tur operatörleri, destinasyonun turistik ürünleri ile beraber daha önce destinasyonu ziyaret eden turistlerin güvenlik ve değer algılarını paylaşarak potansiyel turistlerin seyahat motivasyonlarını güçlendirilebilir.
- Hedef pazar olarak seçilen ülkelerdeki tanıtım faaliyetlerinde destinasyonun kalitesine ve güvenliğine yönelik turistlerden gelen geri bildirim mesajları paylaşılabilir.
- Türkiye'ye turist gönderen ülkelerde potansiyel turistlerin risk algıları düzenli olarak ölçülebilir varsa sorunlar çözümlenerek olumsuz algı giderilebilir ve farklı tanıtım araçları ile destinasyon imajı oluşturulabilir.
- Turistlerin destinasyona yönelik değer algılarının yüksek seviyede oluşması için onları destinasyona getiren seyahat motivasyonları belirlenerek seyahat amaçlarının gerçekleşmesine dönük planlamalar yapılabilir.
- Risk ve güvenlik sorunlarının asgari seviyeye indirilebilmesi için bağımsız kuruluşlar tarafından destinasyon gözlemlenebilir ve aksaklıkların giderilmesine yönelik gerekli önlemler yönetimler tarafından alınabilir.
- Turizm endüstrisi emek yoğun bir yapıya sahip olduğundan dolayı risk unsurlarını tamamen ortadan kaldırmak zordur. Risk ve güvenlik sorunları alınan hukuki, güvenlik ve yönetsel tedbirlerle önenebilir. Destinasyonlardaki risk unsurlarını ve güvenlik sorunlarını azaltmak için bakanlık tarafından güvenlik standartları belirlenerek uygulamanın ve denetimin ilgili birimlerce yapılması sağlanabilir.
- Bu araştırma, sadece Antalya iline gelen yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışmalar benzer özellikli destinasyonlardan ayrılmak ve güçlü rekabet avantajı elde edebilmek için daha mikro ölçekli destinasyonlarda veya daha makro yapılarak risk algısı ile imaj algısı arasında bir değerlendirme yapılabilir. Yine benzer araştırmalar; destinasyon yöneticileri, yerel halk ve turizm çalışanları ile yapılarak

destinasyon yöneticilerinin hayal ettiği model ortaya konabilir. Turistlerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, kültürü ve seyahat motivasyonları turistlerin risk, güvenlik ve değer algıları ile destinasyon tercihini etkilediğinden yeni çalışmalarda bunların adı geçen değişkenlere etkisi incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2011). *Bilgi toplumu ve küreselleşme bağlamında küresel rekabet ortamı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Adly, İ.M. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Afanasiev, O. E. and Afanasieva, A. V. (2021). Tourism industry in Russia and global covid-19 pandemic: Threats, counteractions, trends. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 11, 1-16.
- Ahn, T., Ekinci, Y. and Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66, 719–723.
- Akbaba, A. (2012). Destinasyon geliştirme ve küçük ölçekli turizm işletmeleri: Akçakoca üzerine bir inceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (24), 1-16.
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akkuş, G. and Arslan, A. (2021). Intention to visit a destination from the perspective of Broken Windows theory. *European Journal of Tourism Research*, 28 (2), 1-21.
- Aksu, M., Aktaş, A. R., Oku, O. ve Şentürk, F. K. (2013). Yabancı turistlerin güvenlik algılarının analizi: Alanya örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, 5 (2), 744-754.
- Akturan, U. (2007). *Satınalma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 102-120.
- Alp, G. ve Çevik Ü. B. (2019). Turizm ve Suç ilişkisinin Bibliyometrik Haritalama ile incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 213-220.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunel, M.C. ve Günlü, E. (2016). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 191 – 206.
- Amir, A.F., İsmail, İ. and See, T.P. (2015). Sustainable tourist environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 168, 123 – 133.

- An, M., Lee, C., and Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4 (2), 155–166.
- Antonides, G. and Van Raaij, W. F. (1999). *Consumer behaviour: A european perspective*. Chichester: J. Wiley.
- Aras, H. (2017). Türkiye’de turizm güvenliği sorunu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 585-610.
- Aratimur, V. (2012). *Turistlerin destinasyon seçimine sığınmacıların etkisi: Türkiye’ye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ariya, G., Sitati, N. and Wishitemi, B. (2017). Tourists’ perceived value of wildlife tourism product at Lake Nakuru National Park, Kenya. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8 (2), 147-156.
- Artzner P., Delbaen F., Eber J.-M. and Heath D. (1999). Coherent measures of risk. *Math. Finance*, 9, 203-228.
- Asmadili, V.U. (2015). *Paket turlarda müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asnake, K. M. (2009). *Perceptions of international tourists on safety and security in Ethiopia*. Unpublished master's thesis. Ethiopia: Addis Ababa University College of Development Studies.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. USA: Southwestern College Publishing.
- Atasoy, B. (2019). *Destinasyon tercihinde bir motivasyon faktörü olarak gastronomi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye’de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 10 (3), 24-44.
- Awaritefe, O. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6 (3), 303-330.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435-452.
- Aydın, S. and Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.
- 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.

- Aymankuy, Ş., Demirbulat, Ö. G. ve Aymankuy, Y. (2016). Yerli turistlerin güvenlik algılarının belirlenmesi -Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *International Journal of Human Sciences*, 13 (1), 965-981.
- Aytekin, E. (2013). *Algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azami, D.M. and Real, F.J.V. (2019). The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 17 (5), 915-928.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bae, S. Y. and Chang, P.L. (2021) The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1017-1035.
- Baker, D. M. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2 (1), 57- 67.
- Baloglu, S. and M. Uysal. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Baran, F. (2019). *Hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri katılımı ve hizmetten yararlanma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barker, M., Page, S.J., and Meyer, D. (2002). Modeling tourism crime: The 2000 America's cup. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 762-782.
- Barker, M, S. Page and Meyer, D.(2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research*, 41, 355-361.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' perception towards personal safety and potential crime while visiting Bangkok. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), 89-101.
- Bayhan, İ. (2014). *Turistlerin güvenlik algısı üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Baykal, A. ve Ayyıldız, A. Y. (2020). Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisi: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel müşterileri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 510-530.

- Baykal, A. ve Yazıcı, A. (2020). Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel müşterileri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (75), 1371-1392.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.). *Dynamic marketing for a changing World* (p. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Beerli, A. and Martin, D. (2004). Tourist characteristics and the perceived image of destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Bell, I. R. (1982). *Clinical Ecology*. Alifornia: Common Knowledge Press.
- Beneke, J. Greene, A. Lok I and Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa, *Journal of Product & Brand Management*, 21 (1), 4–14.
- Bell, C. and Gersbach, H. (2009). The macro economics of targeting: the case of an enduring epidemic. *Journal of Health Economics*, 28 (1), 54-72.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 184–190.
- Biagi, B., Brandano, M., and Detotto, C. (2012). The effect of tourism on crime in Italy: A dynamic panel approach. Working Paper CRENoS 201201, *Centre for North South Economic Research*, Sardinia. University of Cagliari and Sassari.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bıgano, A., Hamilton, J. M. and Tol, R. J. (2006). The impact of climate on holiday destination choice. *Climatic Change*, 76, 389–406.
- Boakye, K.A (2012). Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana. *Tourism Management*, 33, 327-333.
- Boksberger, P. E., Bieger, T. and Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13, 90-96.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Blanch, L. P. (2017). *Desination image and risk perception: An integrative perspective*. Doctoral thesis, Girona: Submitted to obtain the title of doctor by the University of Girona.
- Björk, P. and Rainen, H.K. (2013). Destination countries' risk image as perceived by Finnish travellers. *Matkailututkimus*, 9 (1), 21-38.
- Borualogo, I. S. and Casas, F. (2019). Adaptation and validation of the children's world subjective well-being scale (CW-SWBS) in Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 46 (2), 102-116.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi*, (çev: İ. Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

- Brady, K. B. and Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brannick, M. T. (1995). Critical comments on applying covariance structure modeling. *Journal of Organizational Behavior*, 16, 201–213.
- Bras, M. and Rodrigues, Ö. V. (2010). Tourism and crime: effects of criminality on the tourist demand. *Tourism & Management Studies*, 6, 59-68.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 22 (1), 1- 9.
- Butz, H. E. and Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24 (3), 63-77.
- Buyukozturk, Ş., Cakmak, E. K., Akgun, O. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yontemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., ve Şekercioğlu, G. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2016). Adaptation of assessment scales in cross-national research: Issues, guidelines, and caveats. *International Perspectives in Psychology*, 5 (1), 51-65.
- Callarisa Fiol, L. J., Alcañiz, E. B., Moliner Tena, M. A. and García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.
- Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for norm. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 439-449.
- Carter, S. (1998). Tourists' and traveler's social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, 19 (4), 349-358.
- Cater, CI. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27 (2), 317-325.
- Casidy, R., and 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.
- Cengiz, E. and Kırkbir, D. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scales in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5 (3), 252-267.
- Cha, S., McCleary, K. W., and Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 33-39.
- Chang, H. S. (2008). Increase hotel customer value by reducing relevant perceived risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (4), 324-342.
- Chang, H.-S., and 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, E. C. and Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk, *Journal of Business Research*, 66, 864-870.
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F. and Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Chen, R. and He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14 (6), 677-693.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323- 347.
- Chen, J.V., Htaik, S., Hiele, T.M. and Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18 (1), 25-44.
- Chew, T. and Jahari, A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393.
- Chili, H. S. (2018). The impact of safety and security on the behaviour of consumers and tourism demand in South African townships. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (4), 1-14.
- Chhetri, R. K. (2018). Tourism and security in Nepal. *Journal of Tourism & Adventure*, 1 (1), 32-47.
- Cho, I. (2017). *Sport fandom, tourism motivation, travel risk perception and intention to visit south Korea and to attend the 2018 Olympic Games*. A thesis presented master of science. Florida: A thesis presented to the Graduate School of The University of Florida.
- Cho, J. H., Cam, H., and Oltramari, A. (2016). Effect of personality traits on trust and risk to phishing vulnerability: Modeling and analysis. In *2016 IEEE International Multi-Disciplinary Conference on Cognitive Methods in Situation Awareness and Decision Support (CogSIMA)*, 7-13.
- Chris, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A. and Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices*, İngiltere: Addison-Wesley Longman.
- Clow, K., E. C., Tripp, C. and Kenny, J. T. (1996). The Importance of service quality determinants in advertising a professional service: An exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 10 (2), 59-74.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. London and New York, NY: Routledge Falmer.
- Coltman, M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C. and Olavarreta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 418-436.
- Cortada, J. W. (2003). *The digital hand: How computers changed the work of american manufacturing, transportation, and retail industries*. Oxford University Press.
- Cox, D.F. (1967). *Risk-taking and information-handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Cox, D. F., (1967). *Risk handling in consumer behavior- an intensive study of two cases, in risk taking and information handling in consumer behavior*, Donald F. Cox (Edited), USA, Harvard University Press.
- Cox, D.F. and Rich, S.V. (1964). Perceived risk and consumer decision making – the case of telephone shopping, *Journal of Market Research*, 1, 32-9.
- Cooper, C. ve Hall, M. C. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2008). Değer temelli pazarlama anlayışında balanced scorecard'ın stratejik önemi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39, 247-268.
- Costa, A.I.A., Dekker, M. and Jongen, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403-415.
- Cravens, D. ve Piercy, N. (2003). *Strategic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill, Irwin.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. and Uysal, M. (2004). *Consumer psychology of tourism*. *Hospitality and Leisure*, England: CABI.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., and Li, J (2016). An overview of ourism risk perception. *Natural Hazards*, 82, 643–658.
- Cunningham, S.M. (1967). *The major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behavior* (Editör Cox, D.F.), Boston: Harvard University Press.
- Cunningham, L., Gerlach, J., and Harper, M. (2004). Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (2), 165-178.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2012). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96 – 108.
- Çakıcı, C. (2005). Destinasyonlar açısından ortak tutundurma faaliyetlerinin yeri ve önemi. *I. Bursa Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri*, Bursa. Bursa Büyükşehir Belediyesi.

- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 400-425.
- Çakırkaya, M. (2016). *Viral pazarlamanın, Y neslinin perakende risk algısına ve mağaza sadakatine etkisinin değerlendirildiği bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalhan, H., Çakıcı, H.C. ve Karamustafa, K. (2013). Müşteri değeri, müşteri sermayesi ve otel performansı ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33 (2), 87-120.
- Çalışkan, U. (2009). *Turist sağlığı güvenliğinin analizi: Türkiye termal tesisler uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeken, H. (2016). *Terör olaylarının turizme etkisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova: Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang E. C. and Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research, Elsevier*, 66 (7), 864-870.
- Çetin, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsoz, B., and Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (2), 173–187.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7 (32), 573-582.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çuhadar, M. ve Kervankıran, İ. (2015). Turizmin sürdürülebilirliğine yönelik yabancı turistlerin algı ve tutumları: Marmaris örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 139-166.
- Dal, V. ve Eroğlu, A.H. (2015). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 361-385.

- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3-17.
- Damodaran, A. (2003). *Investment philosophies: Successful investment philosophies and the greatest investors who made them work*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation and appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- D'amore, L. J. and Anuza T.E. (1986). *International terrorism: Implications and challenge for global tourism*. Business Quarterly, 51 (3), 20-29.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 679-696.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demir, M. Özer (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 267-276.
- Demirağ, B. (2019). *Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci, Ç. (2018). *Sağlık turizminde algılanan değerın müşteri tatmini ve sadakatine etkisi: Sağlık turistlerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Denda, S. Jasna, M. and Aleksandra, T. (2021). The Impact of contemporary politically induced security crisis on tourist behaviour: The perception of the Serbian younger adult population. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174, 69-88.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Dilekli, Y. and Tezci, E. (2019). Adaptation of teachers' teaching thinking practices scale into English. *European Journal of Educational Research*, 8 (4), 943-953.
- Dilekli, Y. and Tezci, E. (2020). A cross-cultural study: Teachers' self-efficacy beliefs for teaching thinking skills. *Thinking Skills and Creativity*, 35, 1-13.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

- Dodds, W., Monroe, K. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' products evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307- 319.
- Doğruyol, P.D. (2010). *Kültürel değer, algılanan değer ve marka kişiliği: Türkiye ve Almanya örneklemelerine dayalı bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 197–208.
- Dowling, G.R. ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-andling activity. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-134.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E. and Skelly, G.U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62 (2), 204-216.
- Dursun, Y. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar ekşperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 219-234.
- Düzgün E. ve Kurt A. (2020). Covid-19 salgının turist rehberleri üzerindeki etkileri. *Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği*, KSBD, 12 (23), 18-32.
- Ehrler, J.D. (2005). *An investigation into the relation between five factor model of personality and academic achivement in children*. Unpublished of phd thesis. Atlanta: The College of Education Georgia State University.
- Eitzinger, C., and Wiedemann, P. (2007). Risk perceptions in the alpine tourist destination tyrol- an exploratory analysis of resident's views. *Tourism Management*, 28, 911-916.
- Ekici, Y. ve Özcan, C.C. (2020). Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1899-1921.
- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Enginkaya, E.ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 141-155.
- Enders, W., Sandler, T., and Parise, G. (1992). An econometric analysis of the impact of terrorism on tourism. *Kyklos*, 45, 531–554.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, K. (2013). Kişisel değerler ile marka değeri arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 21-41.
- Erdoğan, E. (2012). *Tüketicilerce algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erdoğan, K. H. (2019). *Doğrulayıcı faktör analizi ve farklı veri setlerinde uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Isparta Uygulamalı ilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Erlina, C. G. (2017). Tourism safety and security in the municipality of san agustin, surigao del sur, philippines. *International Journal of Management and Applied Science*, 3 (12), 91-97.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Farnandez, R.S. and Iniesta Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
- Fazal, A. and Fauzi, N.M. (2019). Impact of customers perceived value on tourist satisfaction and retention towards islamic compliant hotels in Malaysia. *International Journal of Accounting Business Management*, 7 (2), 268-291.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451 – 474.
- Feichtinger, G., Hartl, R.F., Kort, P.M. and Novak, A.J. (2001). Terrorism control in the tourism industry. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 108 (2), 283-296.
- Filiz, Z. (2011). Servqual yöntemiyle yurt işletmesinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *International Journal of Research and Development*, 3 (1), 38–50.
- Fischer, M. D. and Ferlie, E. (2013). Resisting hybridisation between modes of clinical risk management: Contradiction, contest, and the production of intractable conflict. *Accounting, Organizations and Society*, 38 (1), 30–49.
- Fletcher, J. and Morakabati, Y. (2008). Tourism activity, terrorism and political instability within the commonwealth: The cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 10, 537-556.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66 (4), 102-117.
- Fırat, A. ve Aydın, A.E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1840-1846.
- Fuchs, G. and A. Reichel (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14 (2), 83-108.
- Fuchs, G. and A. Reichel (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, 266-276.
- Fuch, F. and Pizam, A. (2011). The Importance of safety and security for tourism destinations. Wang, Y. ve Pizam, A. (Ed.) *Destination Marketing and Management Theories and Applications* içinde (300-313). Oxfordshire: CABI.

- Gallarza, M.G. and Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Garg, A. (2012). A study of tourist perception towards travel risk factors in tourist decision making. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 47-58.
- Gartner W. C. and Shen J. (1992). The impact of tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30, 47-52.
- Genç, K., Torun, M.K., Bayhan, İ. ve Şengül, S. (2018). turizm destinasyonu seçiminde güvenlik algısı: Yozgat örneği. II. uluslararası bozok sempozyumu, Yozgat: Bozok Üniversitesi, 260-272.
- Georgeo, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24, 575-585.
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of table mountain national park, Cape Town. *Tourism Management*, 31, 806-815.
- Glensor, R. W. and Peak, K. J. (2004). *Crimes against tourists, problem oriented guides for police: problem-specific guides series*, Guide No: 26.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goeldner, C. R. (2000). *Tourism: Practices, principles, philosophies*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Gray, L., Pennington, A., Schroeder, K. and Kaplanidou, M. (2011). Examining the influence of past travel experience, general web searching behaviors, and risk perceptions on future travel intentions. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*, 1 (1), 64-89.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Gumussoy, A.Ç. and Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (9) 523-528.
- Gustafson, P.E. (1998). Gender differences in risk perception: Theoretical and methodological perspectives. *Risk Analysis*, 18 (6), 805-811.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1997). Risk iletişimi ve yönetimi, *Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi* No: 47, Ankara. T.C Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Gülpınar, S. (2004). *Algılanan risk ile bilgi arayışı arasındaki ilişki: uçak bileti satın alan tüketicilere yönelik bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). Turistlere yönelik terör saldırılarının turizme etkisi: Türkiye üzerine ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17 (1), 21-38.

- Fuji, J. E. T. Mak and Mak, J. (1980). Tourism and Crime: Implications for regional development policy. *Regional Studies*, 14, 27-36.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. K. (2008). HACCP sisteminin otellerin mutfak çalışanları tarafından değerlendirilmesi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 281-301.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32 (1), 16–27.
- Hallem, Y. and Barth, I. (2011). Customer-perceived value of medical tourism: An exploratory study - the case of cosmetic surgery in Tunisia. *Journal of hospitality and tourism management*, 18 (1), 121–129.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati. Anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1- 2.
- Hani, F. F. (2016). Exploring pull factors of travel motivation: An exploratory study in sylhet region. *Asian Business Review*, 6 (1),15-20.
- Hanqin, Z.Q. and Lam, T. (1999). An analysis of mainland chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Hartline, M. D. and Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M. and Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 15 (6), 540-559.
- Haryanto, T. (2020). Covid-19 pandemic and international tourism demand. *Journal of Developing Economies*, 5 (1), 1–5.
- Hasan, K., Ismail, A.R., and Islam, F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4, 1-21.
- Hashim, N. A. A. N., Noor, M. A. M., Awang, Z., Aziz, R. C., and 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.
- Hawkins, D.M., Mothersbaugh, D., Best, and Rejl, D. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Henderson, J. C. (2007). Tourism crises: Causes, consequences and management. *Journal of Vacation Marketing*, Boca Raton: Routledge.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Higgins, B.A. (2005). The storm of summer: Lessons learned in the aftermath of the hurricanes of '04. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (1), 40-46.

- Holbrook, M. B. (1996). Customer value-A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. R. V. Rust içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 21-71). Newbury Park: CA: SAGE.
- Hopkinson, G. C. and Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-290.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2004). *Consumer behaviour*. Third Edition, Boston-New York: Houghton Mifflin Company.
- Hsu, T. K., Fan Tsai, Y. and Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30 (2), 288-297.
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior related to tourism, 7–32, (Ed. A. Pizam, & Y. Mansfeld), *Consumer behavior on travel and tourism*. New York: The Haworth Press Inc.
- Irvine, W. and Anderson, A. (2006). The impacts of foot and mouth disease on a peripheral tourism area: the role and effect of crisis management. *The Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19 (2), 1-17.
- Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K.B., Godsell, J., Adamu, Z., Babatunde, K.A., Akintade, D.D., Acquaye, A., Fujii, H., Ndiaye, M.M., Yamoah, F.A., Koh, S.C.L., (2021). A critical analysis of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. *Resour. Conserv. Recycl*, 164, 1-22
- Işık, Ş. ve Zoğal, V. (2017). Turizm kentleşmesi kavramı: Antalya örneği, *Ege Coğrafya Dergisi*, 26 (2), 71–94.
- Izard, C. E., Libero, D.Z., Putnam, P. and Haynes, O.M. (1993). Stability of emotion experiences and their relations to traits of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (5), 847–860.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V. and Nedzinskas S., (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3 (5), 75-88.
- İçli E. G. (2002). *İnternette alışverişte tüketicinin algıladığı risk ileriski azaltıcı stratejiler ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İçli, G. ve Eti, S. (2002). *İnternette alışverişte tüketicinin algıladığı risk ile riski azaltıcı stratejiler ve bir uygulama*.Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jacoby, J.and Kaplan L.B. (1972). The Components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 3 (3), 382-393.
- Jalilvand, M. R.and Samiei, N. (2012). Perceived risks in travelling to the Islamic Republic of Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (2), 175 – 189.

- Jang, S. S. ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27 (2), 306-316.
- Jang, S. and L. A. Cai. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111- 133.
- Jensen, O. and Hansen, K. V. (2006). Consumer values among restaurant customers. *Hospitality Management*, 26, (3), 1-20.
- Joppe, M., Martin, D. W. and Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-259.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R. and Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the american tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 135-154.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2.Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd., Ankara.
- Kalyanaram, G. and Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14 (3), 161-169.
- Kanca, B. (2013). Mersin Üniversitesi merkezi kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetlerinin öğrenciler tarafından algılanan kalite, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 1-36.
- Kantaroğlu, B. (2018). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve algılanan değerlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bayburt: Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, L.B., Jacoby, J. And Szybillo, G. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59, 287- 291.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3 (1), 103-144.
- Karamustafa, K., Tosun, C ve Çalhan, H. (2015). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 117-148.
- Karim, W., Hague, A., Anis, Z. and Ufly, M.A. (2020). The movement control order (MCO) for covid 19 crisis and its impact on tourism and hospitality sector in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3 (2), 1-7.
- Karl, M., Muskat, B. and Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
- Karl, M., Winder, G. and Bauer, A. (2016). Terrorism and tourism in Israel: Analysis of the temporal scale. *Tourism economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 27 (8), 1-10.

- Kao, M.C., Patterson, I., Scott, N. and Lii, C.K. (2008). Motivations and satisfactions of taiwanese tourists who visit Australia: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (1), 17-33.
- Kastenholz, E. (2012). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Unpublished of phd thesis. Florida: Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gesto e Engenharia Industrial.
- Kavas, A.C. (1997). *Tketicici davranları*. Eskiehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kececi, N. F. (2015). Second order stochastic dominance efficiency analysis of borsa İstanbul. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2 (3), 461-472.
- Keh, H. T. and Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross- cultural consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35 (11), 1340-1360.
- Keh, H., T. and Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 120-146.
- Kekovic, Z. and Markovic, S.(2009). Security as a factor of competitive advantage in tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2), 291-303
- Kele, C. (2011). *Tketicilerde genetiği değitirilmi gıda rnleriyle ilgili algılanan risk türlerinin kulaktan kulağa iletiim ve satın alma isteğiyle ilikisi*. Yayınlanmamı Doktora Tezi. Adana: ukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42 (5), 645–666.
- Khasawneh, M.S., Alfandi, A.M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25 (2), 355-375.
- Khuong, M. N. and Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to ho chi minh city, Vietnam a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (6), 490-496.
- Khuong, M. N. ve Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth — A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8 (5), 217-225.
- Kılıç, . (2000). Terrn Türk turizmine etkileri. *I. Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Huzur ve Güvenlik Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Elazığ, Türkiye, 1013-1017.
- Kılıç, B., Kurnaz Akyurt, H. ve Sop, S.A. (2012). ekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*. Düzce Üniversitesi.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.

- Kiage, O. (2018). Influence of perceived value on tourist future intentions to creative tourism attractions in Kenya's north coast. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6 (4), 152-166.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at korean national parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- Klenosky, B. David. (2002). The "pull" of the tourism destinations: A means- end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: The Guilford Press.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J.Y. and S.W. Shim (2004). Cross-Cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), 20-29.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korstanje, M. E., and Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: Conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4 (1), 8-25.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Koyunoğlu, S. (2003). *Turist sağlığı, turist sigortası ve tüketicinin korunması*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kovari, I. and Zimanyi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism (The changing role and conception of safety and security in tourism). *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5 (3/4), 59-61.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak M., Crofts J.C., Law R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (1), 233-242.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Köker, N.E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 94-121.
- Kubilay, B. (2006). *Turizmde can ve mal güvenliği, turistlerin Türkiye'de can ve mal güvenliğine ilişkin uygulamalara bakışı*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12), 191-211.
- Kutlu, M.B. ve Kağncıoğlu, H. (2016). Algılanan risk ve tüketici etnosentrizm eğiliminin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum üzerinde etkisi. *21. Pazarlama Kongresi*, Kütahya.
- Kuveloğlu, D. (2004). *Turizm@gelecek.tr*. Ankara: Elips Kitap.
- Külahlı, A., Çınar, B., Koç, F., Özbek, V. ve Akyal, Ö. (2017). Destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde motivasyon ve ilgilenimin etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 2 (1), 42-60.
- Küpelı, T. Ş. (2014). *Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwun, J. and Oh, H. (2004). Effect of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11 (1), 31-49.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Larsen, D. and Watson J. J (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18, 889-906.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions, *International Journal Of Tourism Research*, 8 (4), 289-300.
- Law, R., Cheung, C. and Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 355-362.
- Lee, C.K., Bendle, L. J., Yoon, Y. and Kim, M. (2011). Thana tourism or peace tourism: Perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 71-90.
- Lee, T. H. ve J. Crompton. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 732-751.
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: A critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (2), 91-112.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Lepp, A. and H. Gibson (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750.
- Li, M. L. (2011). *Impact of marketin strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust and commitment on customer loyalty*. Unpublished of phd thesis. America: Lynn University.

- Liebermann, Y. and S. Stashevsky (2002). Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage, qualitative market research: *An International Journal*, 5 (4), 291-300.
- Lim, N. (2003). Consumer's perceived risk: Sources and consequences. *Electronic Commerce Research And Application*, 2, 216–228
- Lin, P.J., Jones, E. and S. Westwood (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 782-810.
- Lin, P. C. and Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 11-18.
- Long, M. M. and Schiffman, L.G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketin*, 17 (3), 214-232.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Lovelock, C. and J. Wirtz (2007). *Services marketing* (6th. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock, C.H., S. Vandermerwe, and B. Lewis, (1999). *Services Marketing*, Essex: Pearson Education Limited.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on risk- taking. *Journal of Consumer Research*, 3 (1), 30-40
- Mansfeld Y. (2006). *The role of security information in tourism crisis management: the missing link*. In tourism, security and safety: From theory to practice, (edited by Mansfeld Y., Pizam A). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Martín, H. S. and Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Maritz, A., Yeh, S., and Shieh, C. (2013). Effects of personality trait on perceived risk and travel intention in tourism industry. *Actual Problems of Economics*, 2 (3), 103-109.
- Mawby, R. I. (2000). Tourists' perceptions of security: The risk-fear paradox, *Tourism Economics*, 6 (2), 109–121.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Meyer, S. E., Allen, P. S. and Beckstead, J. (1997). Seed germination regulation in *Bromus tectorum* (Poaceae) and its ecological significance. *Oikos*, 78 (3), 475–485.
- Michalko, G. and Ratz, T. (2006). Typically female features in hungarian shopping tourism. *Migracijske i etničke teme*, 22 (1-2), 79-93.

- Michalko, G. (2004). Tourism eclipsed by crime. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3), 159-172.
- Mitchell, V-W. (1992). Understanding consumers' behaviour: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30 (3), 26-31.
- Mitchell, V. W. and Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13 (4), 179-200.
- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perception 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., Davies, F., Moutinho, L. and Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46, 167-180.
- Mitchell, V.W. ve Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13 (4), 179-200.
- Mitchell, V. W. and V. Vassos (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: a cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6, (3), 47-79.
- Mohammad, B. A. M. A. H. and Som A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41-50.
- Monroe, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. CABI Publishing, New York
- Mowen, J.C. and Minor, M.S. (2001). *Consumer behaviour: A framework*. United States of America, Prentice-Hall.
- Mosavi, A. and Ghaedi, M. (2011). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *International Conference on Innovation, Management and Service*, 14, 249-264.
- Mthembu, N. (2009). *Tourism crime, safety and security in the Umhlathuze District Municipality, Kwazulu-Natal*. Unpublished masters' thesis. Kwadlangezwa: University of Zululand.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Mustamil N. and Quaddus M. (2009). Cultural influence in the ethical decision making process: The perspective of Malaysian managers. *The Business Review Cambridge*, 13 (1), 171-176.
- Nageena, T., Zafar, Z., Ali, A., Alam. A. and Ali, M. S. (2013). The effect of value perception on customer loyalty and satisfaction (A study of university students). *Journal of Business and Management*, 12 (6), 62-69.

- Nazneen, S. (2020) Covid-19 and domestic violence: Caring states? *Effective states and inclusive development blog*, 30.
- Neringa, I., Auruskeviciene, V., Skudgėne V. and Nedzėnskas, S. (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 31 (5), 75-88.
- Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism: Dynamic cross-nation estimation. *Journal of Conflict Resolution*, 42 (6), 259-281.
- Noypayak, W. (2009). Value dimensions of Thailand as perceived by U.K. tourists, RU. *International Journal*, 3 (1), 141-154.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (9. Baskı), İstanbul: Aura Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayınları.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2), 136-162.
- Oh, H. and Jeong, M. (2004). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23, 343-362.
- Omar, O. E. (1994). Comparative product testing for own-label marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, 12-17.
- Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17 (3), 165-174.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4 (3), 62-83.
- Özdemir, A. (2017). *Pazarlama inovasyonlarının algılanan değer, müşteri tatmini ve bağlılığına etkisi: GSM sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, H. (2011). *Geleneksel alışveriş ile internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan değerlerin satın alma niyetine olan etkisinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, L. ve Gülpınar, S., (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Hava yolları sektöründe bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Özoğul, O. (2011). *Seyahat araçlarının destinasyon seçimi ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri Türkiye örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öztürk, Y. (2021). Algısal imajın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (79), 1358-1369.
- Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 15- 25.
- Öztürk Y.ve Kadir S. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Papatya, G. ve Papatya, N. (2020). İşletmelerde değer temelli yönetim uygulamaları: Türkiye işletmeleri için bir model çalışması. *Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (Özel Sayı), 1194-1210.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The Impact of technology on the quality-value- loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64 (1), 12-40.
- Patterson Paul, G. and Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in a business-to-busienss services context: an emprical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Pavlakovič, B., Knežević, M., Koščak, M., O'Rourke, T., Prevolšek, B. & Brumen, B. (2018). The effects of media displays regarding terrorist attacks on attitudes concerning tourist destination planning. *Original Scientific Paper*, 51 (3-4), 128-141.
- Payam, M.M. (2018). Emniyet, güvenlik, kent emniyeti ve kent güvenliği: Kavramsal bir analiz. *Avrasya Terim Dergisi*, 6 (1), 15 – 25.
- Payne, A. and Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.
- Peter, P. J. and L. X. Tarpey, Sr. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2 (1), 29-37.
- Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a sevice. *Journal of Leisure Reseach*, 34 (2), 119-134.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
- Petrick, J. F. (2004). First timers and repeaters perceived value. *Journal of Travel Research*, 43, 29-38.
- Phau, L., Quintal, L. and Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (2),125-139.
- Pires, G., Stanton, J. and Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (2), 118-131.

- Prideaux, B. (1994). Mass tourism and crime: Is there a connection? A study of crime in major queensland tourism destinations. *Tourism Research and Education Conference. Queensland Bureau of Tourism Research*. 251-260.
- Pizam, A., P.E. Tarlow, and J. Bloom (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it? *Journal of Travel Research*, 36 (1), 23-28.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. Mansfeld, Y. & Pizam, A. (Ed). *Tourism, Safety and Security: From Theory to Practice* inside (1-27). UK: Butterworth- Heinemann.
- Pizam, A. and Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6 (2), 123- 138.
- Polat, T. (2019). *Turizm ve güvenlik: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Prebensen N., Woo, E. and Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253–64.
- Prosser, M., and Trigwell, K. (2006). Confirmatory factor analysis of the approach to teaching inventory. *British Journal of Educational Psychology*, 76, 405–419.
- Putra, E. H., Hatib, R. H. and Daryantic, S. (2016). Understanding muslim customer satisfaction with halal destinations: The effects of traditional and islamic values. 3rd *International Conference on Business and Economics*, 167-176.
- Qeidari, H. S., Vazin, N., Moradi, K. and Erfani, Z. (2021). Analyzing the role of security in local societies tourism development case study: Rural areas of torqabeh and shandiz county. *Geopolitics Quarterly*, 16 (4), 116-134.
- Qi, C.X., Gibson, H. J. and Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: the case of china and the beijing olympic games. *Journal of Sport and Tourism*, 141, 43-67.
- Quintal, V.A., Lee, J.A. and Soutar, G.N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31, 797-805.
- Rajendran, K.N. and Hariharan, H. S. (1996). Understanding value: The role of consumer references. *The Journal of Marketing Management*, 5 (1), 8-19.
- Rasoolimanesh, S.M., Dahalan, N. ve Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the lenggong valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Razli, I.A., Jamal, S.A. and Zahari, M.S.M. (2017). Perceived value in peer-to-peer (P2P) accommodation: A case of Airbnb. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 213-224.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 13-31.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 212-225.

- Renner, W. (2003). Human values: A lexical perspective. *Personality and Individual Differences*, 34(1), 127-141.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rittichainuwat, B. N. and Chakraborty, G. (2009). Percieved travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3), 410-418.
- Rittichainuwat, B. N., Nelson, R. and Rahmafritria, F. (2018). Applying the perceived probability of risk and bias toward optimism: Implications for travel decisions in the face of natural disasters. *Tourism Management*, 66, 221–232.
- Robertson, T. R., Zielinski, J. and Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Robertson and Robertson Inc.
- Roehl, W.S. and Fesenmaier, D.R., (1992). Risk perception and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30, 17-26.
- Roney, S.A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Roselius, Ted, (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 55-61.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: A critical review. *In NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 1-20.
- Rötheli. T. F. (2010). Causes of the financial crisis: Risk misperception, policy mistakes, and banks' bounded rationality. *The Journal of Socio- Economics*, 39 (2), 119-126.
- Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism: An accidental or intrinsic relationship? *Journal Tourism Management*, 14 (3), 173-183.
- Saçlı, Ç. (2016). *Destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin kültür turisti tipolojisi açısından önemi: Konya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27 (5), 1053-1063.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 81-94.
- San Martín, H. and Del Bosque. I. A. R. (2008). Exploring the cognitive– affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Sánchez-Fernández, R. and M. Ángeles, I.B. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory* 7 (4), 427-451.
- Sanchez, J., Callarisa L., Rodriguez R. M. and Moliner M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Saraç, M. ve Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. Bireysel

- yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 5 (2), 135-157.
- Sarı, D. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: 2009 küresel ekonomik krizine yönelik bir araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, Y. ve Kozak, M., (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9, 248-271.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi Kayseri büyükşehir örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 163-185.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (6. Baskı). New Jersey. Prentice Hall.
- Schroeder A., Pennington- Gray L., Kaplanidou K. and Zhan F. Z. (2013). Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38 (1), 107 - 119
- 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.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspect in the content and structure of valores. *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Seaton, A.V. and Bennett, M.M. (1996). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. Oxford: Thomson Business Press.
- Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 65-84.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (30), 152-166.
- Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 65-84.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (30), 152-166.
- Sedighi, E., and Hasani, M. (2013). Investigation of effective parameters on tourism security in forest parks of naharkhoran. *Renewable Natural Resources Research*, 4 (1), 19-28.
- Seebaluc, V. N., Munhurrun, P. R., Naldoo, P. and Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175, 201 - 209.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill building approach*. 4th ed., John Wiley&Sons Inc.

- Sekmen, İ.E. (2016). *Turistlerin özgüven düzeyleri ve destinasyonda algıladıkları riskler arasındaki ilişki: Kuşadası örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Senomadi, W. (2022). *Safety and security concerns in south african tourism*. Unpublished of phd thesis. South African: Faculty of Humanities at the University of Pretoria. The Department of Historical and Heritage Studies, Baccalaureus Societatis Scientiae Masters.
- Seo, J.-Im: (2005). *Internet purchasing and product involvement*. Unpublished of phd thesis. USA:The University of Tennessee.
- Setiawan, U. and Setiawan, H. (2018). Effects of destination image, tourist motivation, service quality and perceived value on tourist satisfaction and loyalty. *SIJDEB*, 2 (3), 225-236.
- Seydaei, S. and Hedayati M. Z. (2010). The role of security in tourism development. *Social Sciences*, 4 (8), 110-97.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shui, L., L. Chen, (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing. *Computers in Human Behavior*, 26, 1607-1613.
- Sigala M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Slevitch, L. and Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 85-103.
- Slevitch, L. and Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9 (1), 85-103.
- Slovic, P. (1972). Convergent validation of risk taking measures. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65 (11), 68-71.
- Slovic, P. and Lichtenstein, S. (1968). Relative importance of probabilities and payoffs in risk taking. *Journal of Experimental Psychology*, 78 (3), 1-18.
- Singh, P.M. (2013). *Integrating business value in enterprise architecture modeling and analysis*. Unpublished of phd thesis. Netherland: Faculty of Humanities at the Universtiy of Twente.
- Sinha, I. and Desarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35 (2), 236-249.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer Value Cretaiion: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.
- Spence, H. E., James F. E. and Roger, D. B.(1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7 (3), 364-369.

- Spreng, R. A., Dixon, A. L. and Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour-A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Song, H.J., Lee, C., Park, J. A. Hwang, Y. H. and Reisinger, Y. (2014). The influence of Tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 401-415.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 416-456.
- Sonmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998a). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.
- Stes, A., De Maeyer, S., and Van Petegem, P. (2010). Approach esto teaching in higher education: Validation of a Dutch version of the approach esto teaching inventory. *Learning Environments Research*, 13, 59-73.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Stone, R. N. and Mason, B. J. (1995), Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12 (2), 135-153.
- Sin, L. Y.M., So, S. L.M., Yau, O. H.M. and Kwong, K. (2001). Chines women at the crossroads: An ampirical study on their role orientations and consumption values in chinese society. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 348- 367.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. S. and Lester W. J. (1999). The role of perceived risk in the quality- value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of amultiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220
- Şad, B. (2018). *Turizm endüstrisinde emniyet ve güvenlik*. Yayınlanmamış ders notu. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şahin, B. ve Aycan, M. (2020). Afetler, dönemsel olaylar ve turizm. B. Şahin ve M. Aycan (Editörler). *Uluslararası turizm ve seyahat endüstrisi icinde*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, S. ve Karataş, A. (2021). Destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bursa Örneği. 21. *Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir: Detay Yayınları, ss. 789-800.

- Şengül, S., Bayhan, İ., Genç, K., Torun ve Mehmet K. (2018). Turizm destinasyonu seçiminde güvenlik algısı: Yozgat örneği. *2.Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat: Bozok Üniversitesi, ss. 260-272.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-88
- Tabassum N., Zafar, Z., Ali, A., Alam, A. and Ali M. (2013). The effect of value perception on customer loyalty and satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management*, 12 (6), 62–69.
- Talbot, J. and Jakeman, M. (2009). *Security risk management body of knowledge*. John Wiley. Sons.
- Tam, J. (2004.) Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
- Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.
- Tavitiyaman, P. and Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3), 169-185,
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38 (2), 54-60.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım- Türkiye uygulamaları*. (8. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, B. (2016). Beklenen fayda ve beklenti teorileri bağlamında geleneksel finans davranışsal finans ayrımı. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2 (4) 75-107.
- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk alguları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temizkan, V., Nart, S. ve Altunışık, R. (2016). Akıllı telefon kullanımının satın alma kararına etkisinde algılanan risk ve risk azaltma stratejilerinin rolü. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (13), 250-273.
- Teye, V. B. (1986), Liberation wars and tourism development in Africa: The case of Zambia, *Annals of Tourism Research*. 13, 589- 608.
- Thuy, P.N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Mark. Intell. Plan*, 29, 473–487.
- Toyama, M. and Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (6), 10-18.
- Trimpop, R.M. (1994). *The psychology of risk taking behavior*. Londra: Elsevier.

- Tsaur, S.H., Tzeng, G.H. and Wang, K.C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 796-812.
- Tsairos, M. and 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.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara.
- Türker, A. (2013). *Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistlerin risk algısı üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmen, E. ve Ilban, M. O. (2018). Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimine ve satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60), 1153-1171.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: Seyahat acentesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünnü, A.A. (2014). Rasyonel perspektif ışığında karar verme eylemi. Nitel bir analiz, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 91-116.
- Van Vuuren, C. and Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a south african resort. *Tourism & Management Studies*, 1, 295-304.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 33- 52.
- Verhage, B., Yavas, U., Green, R. T. and Borak, E. (1990). The perceived risk-brand loyalty relationship: An international perspective. *Journal of Global Marketing*, 3 (3), 7-22.
- Vilas G. Waikar, V., Desai, P.H. and Borde, N. (2015). Risk disclosures and hotel types: An exploratory study. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN*, 4, 53-77.
- Waheed, N. and Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting & Business Management*, 4 (1), 98-120.
- Waikar, V. G. and Purva, G. H. D. (2015). Evolving concepts of risks and risk management. National conference on vision India-The road ahead. *Conference proceedings*, 381- 389.
- Wang, J.S., Lee, L., C. and Cheng, Y. F. (2015). Relationships among service environment, perceived value, tourism image satisfaction and loyalty of consumers on leisure farms. *Global journal of Commerce & Management Perspective*, 4 (3), 39-44.
- Wang, X. and Leo, C. H. (2015). Study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for macao cultural and heritage tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (6), 83-92.
- Wang, F., Xue T., Wang, T. and Wu, B. (2020). The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic -the antecedent effect of place image depicted in

- anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history. *Sustainability*, 12, 5454.
- Wallace R. Y. and Morris, Y. J. (2010), The effects of risk reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood. *British Food Journal*. 112 (3), 306-322.
- Warnaby, G. (1998). Marketing US cities as shopping destinations: Problems and respects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), 55- 58.
- Weathers, P.D. (2002). *Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions*. Unpublished of phd thesis. South Carolina: University of South Carolina.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural, and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-38.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Woodside, A. G. (1972). Informal group influence on risk taking. *Journal of Marketing*, 9, 223-225.
- Woodside, A.G. ve Lysonski, S. (1989). Traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 2, 8-14.
- Uçkun, G. (2007). Turizmde güvenlik ve yönetimi, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü: Sektörel stratejiler ve uygulamalar (Editörler: Dr. Melih Bulu İ.Hakkı Eraslan), *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları* Yayın No: 2007/1.
- Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 315-319.
- Ural, T. (2008). Değer temelli fiyatlandırma: Ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlandırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 1-16.
- Ural, A.ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Uslu, S. (2017). *Sürdürülebilir turizm kapsamında Kapadokya'ya gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye bakışı ve güvenlik algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, Ö. (2012). *Turizm: Genel ve yapısal yaklaşım* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünal, A. (2018). *Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Wahab, S. (1996). Tourism and terrorism: Synthesis of the problem with emphasis on Egypt, *In tourism, crime and international security issues*, A. Pizam and Y. Mansfeld (eds.), New York: Wiley, 175-186.
- Yazid, A. S., Yusof, M. Y. M., Rashid, N., Ghazali, P. L., Salleh, F., Mahmud, M. S., and Mahmood, S. (2018). A mediating effect of risk perception on factors influencing tourist intention to travel: A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1246–1255.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerini rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 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 And Administrative Studies*, 9, 145-164.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19, 37 (Özel Ek), 355-368.
- Yeşiltaş, M., Öztürk İ. ve Türkmen F. (2008). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 175- 189.
- Yeung, R.M.W. and Morris, J. (2001). Consumer perception of food risk in chicken meat. *Nutrition and Food Science*, 31, 270-279
- Yongguang, Z. and Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 1-9.
- Youell, R. (1998). *Tourism: An Introduction*. United Kingdom. Longman,
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*. 26 (1), 45-56.
- Yusoff, N.M., Wee, H. and Shamsol, N.I. (2017). Youth travel determinants and destination choice: Mediation effects of safety and security. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9 (2), 135-142.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Süper marketlerde bir uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 58, 229-250.
- Yüksel, A. and F. Yüksel (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 28-32.

http-1:

<https://www.unwto.org/policy-destination-management> (Erişim Tarihi: 17.03.2021)

http-2:

<https://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).

http-3:

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 29.09.2023).



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Dear Participant;

This questionnaire form has been prepared for a PhD thesis at Balıkesir University Institute of Social Sciences. The information gathered will be used only scientific purposes will not be shared the third person. Thank you for your interest and participation.

Doç. Dr. Seda ŞAHİN

Ahmet KARATAŞ

Please mark your level of agreement with the following statements refer to your perception prior to your arrival in Antalya		<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Partly disagree Partly agree</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
Perceived Risk		1	2	3	4	5
1	Antalya is a safe destination for tourists.					
2	I thought that my friends would worry about my safety while I was in Antalya.					
3	Prior to my trip, I saw Antalya as more dangerous than any other destination in the world.					
4	Considering my experience in Antalya so far, Antalya has risk for tourist.					
5	Prior to my trip, my friends or relatives considered Antalya as a risky place to visit.					
6	Prior to my trip, I worried about food safety problems in Antalya.					
7	Prior to my trip, I worried that there might be epidemic diseases in Antalya.					
8	Prior to my trip, I worried about natural disasters in Antalya such as earthquakes, floods and storms.					
9	I worried about getting injured in a car accident in Antalya.					
10	I worried before my trip about crime (theft, robbery, pickpockets) in Antalya.					
11	I worried about terrorism in Antalya.					
12	I worried about being exposed to danger due to political unrest in Antalya.					
13	Prior to my visit, I worried that my behavior would not be well received by some Turkish (including the way I customarily dress).					
14	I worried that the trip to Antalya would involve unexpected extra expenses (such as changes in exchange rates, extra costs in hotels).					
15	I worried that the trip to Antalya would be more expensive than other international trips.					
16	I worried that the trip to Antalya would involve more incidental expenses than I had anticipated, such as clothing, maps, sports equipment, babysitters.					
17	I worried that the trip to Antalya would have an impact on my financial situation.					
18	Prior to my trip, I worried that I would not receive good value for my money.					
19	I worried before my departure that the weather would be					

	uncomfortable.					
20	I worried that the hotels in Antalya would be unsatisfactory.					
21	I worried that sites would be too crowded.					
22	I worried about possible strikes (airport, railway station, buses) in Antalya.					
23	I worried that the tourist facilities available to the public in Antalya would not be acceptable.					
24	I worried that the Turkish people would not be friendly.					
25	I worried that Turkish hospitality employees would not be courteous to international tourists.					
26	I worried that the food in Antalya would not be good.					
27	I worried that a trip to Antalya would not be compatible with my self-image.					
28	I worried that my trip to Antalya would change the way my friends think of me.					
29	I worried that my trip to Antalya would change the way my family thinks of me.					
30	I worried before my trip that I would not receive personal satisfaction from the trip to Antalya.					
31	I worried that my trip to Antalya would not match my status in life (social class).					
32	Prior to my trip, I worried that the trip to Antalya would be a waste of time.					
33	I worried that my trip would waste my valuable vacation time.					
34	I worried that planning and preparing for the trip would take too much time.					

Perception of Security

Please mark your level of agreement with the following statements regarding your perception of Antalya's security on your trip		<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Partly Disagree Partly Agree</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
		1	2	3	4	5
1	I had a feeling that I would get be attacked					
2	I had a feeling that I would get be sexually harassed					
3	I had a feeling that I would get be robbed					
4	I had a feeling that I would get be overpriced					
5	I had a feeling that I would get be hassled by Begs					
6	I had a feeling that I would get be hassled by Mobbing'S (tourist, busines, employee)					

Perceived Value

The following statements refer to your perception value your visiting in Antalya.		<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Partly Disagree Partly Agree</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
		1	2	3	4	5
1	Antalya is a place that I wanted to visit.					
2	Touring Antalya tour was safer than I expected.					
3	Through visiting Antalya, my knowledge was improved.					
4	Overall, visiting Antalya was valuable and worth it.					
5	I am proud of having visited Antalya.					
6	Through visiting Antalya, I learn better the Tourism					
7	Visiting Antalya was an economical tour.					
8	Bearing in mind travel expense, visiting Antalya was worthwhile.					
9	The Antalya tour was reasonably priced.					
10	Compared with other destinations, visiting Antalya was value for money.					
11	Bearing in mind price and expenses, the choice of visiting Antalya was a good decision.					
12	Antalya is a good destination that I enjoyed visiting.					
13	Antalya is a good quality tourist destination.					
14	After visiting Antalya, I felt energetic.					
15	Visiting Antalya gave me pleasure.					
16	While visiting Antalya, I was comfortable.					
17	While visiting Antalya, I received good service.					
18	Bearing in mind the schedule and itinerary of the trip, my visit to Antalya was well organized.					
19	Visiting Antalya made me feel better.					
20	The value of visiting Antalya was greater than I expected.					

Destination Choice

The following statements are about choice of destination		<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Partly Disagree Partly Agree</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
		1	2	3	4	5
1	I would say positive things about this destination to other people					
2	I will encourage others to visit					
4	I will visit this destination rather than any other tourism destination					
5	I will visit this destination in the next years					

1. Your Gender ?

Female Male

2. Your marital status ?

Single Married Divorced Widowed

3. Your Age Group ?

Less than 25 Between 26-35 Between 36-45 Between 46-55 Between 56-65 More than 65

7. Your education level? ?

High school or less University Master Doctorate Other
(please specify)

4. Your nationality ?

German Russian British Other.....

5. How do you earn monthly? ?

2000 \$ or less Between 2001-4000\$ Between 4001-6000 \$ 60001- 8000 \$ 8001 and more

6. Travel Organization

Individual Group Package Tour

Ek 2: Etik Kurul Onayı

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Ahmet KARATAŞ'ın Öğretim Üyesi Doç. Dr. Seda ŞAHİN'in danışmanlığında yürüttüğü "**Turistlerin Risk ve Güvenlik Algularının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi**" başlıklı Doktora Tezinde Kullanılması Düşünülen Anket Formu için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 01.07.2022

Komisyon Başkanı
Prof. Dr. Mehmet NARLI

Prof. Dr. Elif ÇİMEN
Üye

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Üye

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye

Prof. Dr. Uğur GÜRGAN
Üye

