



Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi (The Effect of Tourists' Perceptions of Risk and Security on Perceived Value and Destination Preference) **

* Ahmet KARATAŞ^a , Seda ŞAHİN^b 

^a Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.02.2023

Kabul Tarihi: 26.03.2023

Anahtar Kelimeler

Algılanan risk

Algılanan değer

Güvenlik algısı

Destinasyon tercihi

Keywords

Perceived risk

Perceived value

Safety perception

Destination preference

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bir destinasyonun benzer özelliklere sahip diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesi için destinasyonun sahip olduğu kaynaklarla beraber turistik tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bilinmelidir. Çünkü algılanan risk ve olumsuz güvenlik algısı destinasyon seçim süreci ile tüketicilerin mal ve hizmet alımında satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı; turistik tüketicilerin 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 araştırmada turistlerin destinasyona yönelik risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihinin etki ettiği bulgulanmıştır.

Abstract

It is important to know how the offered goods and services together with the resources are perceived by the consumers so that a destination can compete with other destinations with similar characteristics. Because negative perceptions related to risk and safety caused by the destination can affect the destination selection process and the purchasing behavior of consumers while purchasing goods and services. This study aims to determine the relationship between risk and safety perceptions of touristic consumers with their value perceptions and to reveal the effect of these relationships on destination preference. 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. The findings of this study, whose data were collected from the tourists visiting the province of Antalya with the convenience sampling method, show that the risk and safety perceptions of the tourists affect the perceived value and destination preference.

* Sorumlu Yazar

E-posta: etemedem@gmail.com (A. Karataş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1208

** Bu çalışma; Doç. Dr. Seda ŞAHİN'in danışmanlığında Ahmet KARATAŞ tarafından Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir

GİRİŞ

Günlük hayatın yorgunluğundan kurtulma, dinlenme, eğlenme gibi çeşitli sebepler tatil kararı alan insanları seyahat etmeye ve turizm faaliyetine katılmaya yönlendiren ve birbiri ile etkileşim içerisinde bulunan birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler alan yazında kişide seyahat etme isteği uyandıran itici faktörler ile destinasyonun sahip olduğu turistik ürünleri içeren çekici faktörler olarak ele alınmaktadır. Çekici faktörler, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran destinasyonun ayırt edici unsurlarıdır. İtici faktörler de dinlenme, eğlenme, macera, sağlık gibi kişilerin seyahat kararını yönlendiren motivasyon unsurlarını içermektedir.

Tüketicinin kalite, fiyat ve kullanım özellikleri açısından satın alacağı mal ve hizmetten satın alım esnasındaki beklentisi ile satın aldıktan sonraki üründen yansıyan faydaya dönük bütünsel değerlendirmesi değer algısını oluşturur. Turistik ürünlerin kendine has özelliği nedeni ile müşterilerin satın alacağı mal ve hizmete yönelik risk algılaması müşteri değerini etkilemektedir. Turistler seyahat kararlarında bir yandan en yüksek faydayı elde etmek isterken diğer yandan olumsuzluklardan kaçınmak istemektedirler. Risk tüketicinin satın almaya niyetlendiği ürünü kullanımında karşılaşılabilecekleri olumsuzluklardır. Tüketicilerin satın alma dürtülerini açıklamada önemli bir kavram olan algılanan risk unsurlarından da biri güvenlik algısıdır.

Risk ve güvenlik algısı değer kavramının alt unsuru olarak turistik ürünün niteliği ile beraber destinasyon değerini etkileyen ve turistlerin destinasyon tercihini yönlendiren önemli unsurlardandır. Turistlerin destinasyonda satın aldığı mal ve hizmetlerden algıladıkları değer ile risk ve güven algısı destinasyonun tüketici nezdinde nasıl algılandığının değerlendirilmesi açısından önemlidir. Turist tatile çıkmaya karar verirken, 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 ve turist seyahatini gerçekleştireceği yerden risk algıladığı takdirde seyahat planını yeniden gözden geçirmektedir.

Turistler destinasyonun sahip olduğu olumlu özelliklerine rağmen seyahatleri esnasında karşılaşılabilecekleri olumsuzluklara daha duyarlı davranmaktadırlar. Bu olumsuzluklar turistlerin risk algılarını besleyerek olayların meydana geldiği destinasyona yönelik turizm talebini etkilemektedir. Turistlerin seyahat kararlarını etkilemesi bakımından onların algılarına dönük olan risk, güvenlik ve değer kavramları tüm boyutları ile araştırılması gereken kavramlardır.

Algılanan Risk

Algılanan risk, kişilerin mal ve hizmet alımı esnasında ve alım sonrasında satın aldıkları üründen istenilen sonucun alınmama endişesini ifade etmektedir (Chen & He, 2003, s.680). Cunningham (1967), algılanan riski tüketicilerin mal ve hizmetlerden beklenen faydayı elde edememe ihtimalini ifade eden “belirsizlik” satın alınacak ürünün kişiye maliyetini ifade eden “sonuç” olmak üzere iki faktör ile açıklamaktadır.

İnsanların satın aldıkları mal ve hizmetlerdeki beklentilerine dönük risk ve algılanan risk kavramı ekonomi (Rötheli, 2010; Trimpop, 1994), güvenlik (Julian & Jakeman, 2009), bilgi teknolojileri (Cordota, 2003; Cho, vd., 2016), sağlık bilimleri (Bell, 1982; Güler & Çobanoğlu, 1997), finans (Artzner, 1999; Damodaran, 2003; Saraç & Kahyaoğlu, 2011), pazarlama yönetimi (Lim, 2003), tüketici davranışları (Stone & Gronhaug, 1993), kamu yönetimi (Fischer, vd., 2013), gibi farklı disiplinlerde bilişsel ve duygusal açıdan (Yang, vd., 2014) farklı yönleriyle incelenmiştir.

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyona ve satın aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin turizm endüstrisindeki risk kavramı kitle turizminin yoğunlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda başlamış (Sirakaya, vd., 1997; Weiermair, 1998; Sönmez & Graefe 1998, Pizam 1999), 11 Eylül saldırısı sonrasında (Kim & Gu, 2008; Fuchs & Reichel, 2006; Pizam vd., 2004) ve turizm endüstrisinde krize neden olan salgın hastalık (Bell & Gersbach, 2003; Bouarar, 2020; Aydın & Doğan, 2020) dönemlerinde yaygınlaşmıştır.

Roselias (1971)'un tüketicilerin risk algılamalarına dönük yaptığı çalışma ile alan yazına kazandırılan algılanan risk boyutları, turizm endüstrisinde turist algılamalarına ve hizmet verilen sektöre göre farklılık göstermektedir. Turizm endüstrisinde en yaygın kullanılan risk boyutları; ürünün özelliğini ve üründen elde edilen faydayı içeren fonksiyonel risk (Roselius, 1971; Doolin vd. 2005), ürünün bireysel ve çevresel tehlikesine dönük algıyı içeren fiziksel risk (Stone & Mason 1995; Shui & Chen, 2010), ürünün beklenen ekonomik faydayı sağlayamaması açısından finansal risk (Dunn, Murphy & Skelly, 1986; Lovelock & Wirtz, 2007), ürünün kişiye sağladığı sosyal faydayı içermesine ilişkin sosyal risk (Jacoby & Kaplan, 1972; Tsiros & Heilman, 2005), ürünün oluşturduğu psikolojik tatmine ilişkin psikolojik risk (Roselius, 1971; Yeniçeri vd., 2012) ve satın alınan ürüne harcanan zamana ilişkin zaman kaybı riski (Stone & Gronhaug, 1993; Conchar vd. 2004) olarak ele alınmıştır. Bunlarla beraber duyumsal risk (Lovelock vd. 1999), kişisel risk (Keh & Sun 2008; Doolin vd. 2005), mahremiyet riski (Lim (2003), kaynak riski (Doolin vd. (2005) olarak farklı boyutlandırmalar da mevcuttur.

Kişilerin mal ve hizmet satın alım kararlarının hepsinde risk ihtimali bulunmaktadır. Kişilerin satın aldıkları mal ve hizmetten elde edeceği faydayı artırmak ve risk ihtimalini azaltmak için yürüttüğü faaliyetler risk azaltma stratejisi olarak kabul edilmektedir (Dal & Eroğlu, 2015). Tüketiciler tarafından kullanılan bu stratejilerin temel amacı risk içeren unsurları gidermektir (Dursun, 2013). Bunun için kişiler risk algıladığı ürünün alternatiflerini değerlendirerek, satın alacağı mal ve hizmetten beklenen faydayı karşılayabilecek potansiyele sahip olanı ve en düşük düzeyde risk içeren ürünü tercih etmektedirler (Kececi, 2015, s.462). Kişiler satın alacakları mal ve hizmet kaynaklı riskleri azaltmak için ürün hakkında bilgi toplama (Ward, 1984; Wallace & Morris, 2010; Şahin & Şad, 2016), işletme ve pazarlama faaliyetlerini inceleme (Mitchell & Vassos, 1998; Mowen & Minor, 2001), ürün araştırması (Beneke, vd., 2012) gibi yöntemleri risk azaltma stratejisi olarak kullanmaktadırlar.

Kişilerin satın aldığı mal ve hizmete ilişkin risk algısı birçok değişken tarafından şekillenmektedir. Tüketicinin sahip olduğu kişisel özellikler, içinde yaşadığı toplumsal kültür, deneyimleri, satın alacağı mal ve hizmetten beklentileri risk algısının oluşmasında ana unsurlardandır. Alan yazında tüketicilerin risk algısını etkileyen faktörler; ürünle ilgili faktörler (Mitchell & Greatorex, 1993; Karamustafa & Erbaş, 2011), kişisel faktörler (Mitchell, 1999; Deniz & Erciş, 2008), durumsal faktörler (Woodside, 1972; Seo, 2005) ve kültürel faktörler (Garg, 2012; Ünnü, 2014) olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Bu faktörleri Mitchell (1999); ürün menşei, dağıtım kanalı, mal ve hizmet karması, ürün kullanım zamanı, fonksiyonel ve kaliteli ürünler, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ekonomik durum, yerel farklılıklar, ürün ilgilenimi olarak özetlemektedir.

Bauer (1960)'in tüketicilerin satın aldığı ürünlerde algıladıkları risk'le ilgili çalışması ile alan yazına sokulan algılanan riskle ilgili ulusal ve uluslararası yazında birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda; risk algısının satın alma davranışı üzerine etkisi (Law, 2006; Qi, Gibson & Zhang, 2009), turistlerin seyahat deneyimlerinin risk algılamasına etkisi (Sonmez & Graefe, 1998; Lepp & Gibson, 2003), turistlerin kişilik özelliklerinin ve turist tipolojilerinin risk algılamalarına etkisi (Maritz, 2013; Baykal & Yazıcı, 2020), risk algısının destinasyon imajına

etkisi (Azami & Real, 2019; Tavitiyaman, 2013), turistlerin destinasyondan risk algılamaları (Slevitch & Sharma 2008, Maritz, 2013, Waikar, 2015), demografik ve kültürel faktörlerin risk algılamalarına etkisi (Türkmen & Ilban, 2018; Yazid, vd., 2018), turistik ürünlere yönelik risk algılamaları (Yüksel & Yüksel, 2007; Cunningham, Gerlach ve Harper (2004), turistlerin risk azaltma stratejileri (Yeuns & Morris 2001; Fuchs & Reichel, 2011) vb. konularına yoğunlaşmıştır.

Güvenlik Algısı Kavramı

Güvenlik kişinin canı ve malını tehdit eden bütün tehlikelerden emin olarak yaşamasını ifade etmektedir. Turizmde güvenlik kavramı, turistin seyahat ettiği destinasyondan yaşadığı bölgeye tekrar dönünceye kadar can ve mal emniyetini içermektedir. Siyasi ve politik sorunlar, terör ve suç unsurları, toplumsal huzursuzluklar, deprem, kasırga, sel, yangın gibi doğal afetler, salgın hastalıklar güvenlik kavramının ana unsurlarını oluşturmaktadır (Steinmueller, 2005). Glensor ve Peak (2004) destinasyonda meydana gelen hırsızlıklar, gasp, yankesicilik, cinsel taciz, çalıntı ve defolu ürün satımı, farklı şekillerde turistlerin dolandırılması, terör ve şiddet eylemleri, tedbirsizlik nedeni ile şahit olunan kazaları güvenlik olayı olarak değerlendirmektedir.

Turizm endüstrisinde güvenlik kavramının kapsamını Pavlakovic, vd. (2018), turistlerin seyahatleri süresince kullandığı ulaştırma araçları ve seyahat güzergahları üzerinden “havaalanı ve yol güvenliği”, konaklama, dinlenme ve eğlenme mekanlarının güvenliği üzerinden “otel güvenliği”, yiyecek ve içecek işletmelerinin hijyenik ortamlarda hazırlanması ve sağlıklı sunumu üzerinden “gıda güvenliği”, turistlerin konaklama işletmelerinin dışındaki gezi alanları, alışveriş mekanları ve diğer serbest zaman etkinlikleri üzerinden “sokak güvenliği” olarak sınıflandırmaktadır.

Turizm endüstrisinde güvenlik kavramı kitle turizminin gelişmesi ile ortaya çıkmıştır (Kovari & Zimanyi, 2017). Turizmde güvenliğin gelişiminin ilk dönemlerinde turistlerin yol, sağlık ve hijyen unsurları üzerinde durulmuş, soğuk savaş sonlarına kadar terör eylemleri nedeni ile güvenliğin önemi anlaşılmış ve 1990’lı yıllarda güvenlik turizm endüstrisinde küresel bir sorun kabul edilerek uluslararası turizm örgütleri tarafından turizmde güvenliğin gelişimi için bildirimler yayımlamıştır.

Turistlerin seyahatleri sürecinde salgın hastalıklar, doğal afetler, suç olayları, terör eylemleri, kazalar gibi güvenlik olayları her an meydana gelme olasılığı olduğundan turizm ile güvenlik arasında ilişki vardır (Jaribi, 2011). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile turizm endüstrisinde güvenliği tehdit eden unsurlar yaygınlaşmış ve (Hall, 2002), turistlerin seyahat kararlarında önemli etkisi olan güvenlik algısına yönelik ulusal ve uluslararası çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; siyasi şiddetin turizm endüstrisine etkisi (Young, 2005), siyasi ve sosyal istikrarsızlıkla beraber iç savaşların güvenlik algısına etkisi, (Lea & Small, 1988; Qeidari, vd., 2021), emniyet ve güvenliği turistlerin karar vermelerine etkisi (Garg, 2012; Kovari & Zimanyi, 2017), terörün turistlerin destinasyon seçimine etkisi (Teye, 1986; Wahab, 1996; Güvenek & Alptekin, 2015), destinasyonlarda meydana gelen suç olaylarının turistlerin davranışına etkisi (Senoamadi, 2022; Alp & Ünlü, 2019; Fujii & Mak, 1980), güvenliğin turizmin gelişimindeki önemi (Seydaei & Moghadam, 2010; Sadighi & Hasani, 2013), vb. konulara odaklandığı görülmektedir.

Algılanan Değer

Kişilerin satın aldığı mal ve hizmetlere ilişkin zihinlerindeki değerlendirmeyi ifade eden algılanan değer (Cop & Bekmezci, 2008, s.254) kavramını Singh (2013, s.11) tüketicinin satın aldığı ürünün özelliklerinin kullanım amacını kapsayan maddi ve maddi olmayan değerler bütünü olarak tanımlamaktadır. Zeithaml (1988)'da tüketicilerin satın aldığı ürünlere ödediği bedelin ürünleri kullanımından elde ettiği faydayı karşılama oranı olarak tanımlamaktadır. Callarisa vd. (2009) algılanan değer tanımlanmasında kişilerin mal ve hizmet satın almaya yönlendiren kişisel, psikolojik ve sosyal unsurların önemli olduğunu belirtirken Sanchez, vd., (2006)'de algılanan değer sadece satın alınan mal ve hizmete ödenen bedelle değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir.

Tüketicilerin değer algılaması alan yazında; algılanan değer (perceived value) (Zeithaml, 1988; Petrick, 2004), algılanan müşteri değeri (perceived customer value) (Lai, 1995; Chen & Dubinsky, 2003), müşteri değeri (customer value) (Woodruff, 1997; Ulaga, 2001), tüketici değeri (consumer value) (Holbrook, 1999; Jensen & Hansen, 2007), hizmet değeri (service value) (Hartline & Jones, 1996; Cronin vd., 1997), tüketim değeri (consumption value) (Sin, vd., 2001) gibi birbirine yakın anlamlı kavramsal içeriklerle açıklamaya çalışılmıştır. Algılanan değer kavramsallaştırılmasına yönelik yapılan araştırmalarda algılanan parasal olmayan fiyat, algılanan fiyat, algılanan fayda ve algılanan kalite gibi kavramlarda kullanılmıştır (Demirci 2018).

Tüketicilerin değer algılarına ilişkin alan yazında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar algılanan değeri amaç, kalite, fayda, kişisel tercih, deneyim, harcanan zaman, ödenen bedel gibi belirli değişkenler aracılığıyla (Fernández & Bonillo, 2007, s.433-434) ve faydacı bakış açısıyla açıklamaya çalışmaktadır (Türkmendağ, 2015). Bazı araştırmacılar da (Hirschman & Holbrook, 1982; Sheth, 1991) tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmete ilişkin sorunları ürünlerden elde ettiği bireysel, sosyal, ekonomik kazanımları ön plana çıkartarak çözmeye çalışmaktadırlar. Yaygın olarak kullanılan bu yaklaşımlar; müşteri değeri (Woodruff, 1997; Costa, vd., 2004), faydacı ve hazcı değer (Antonides & Raaij, 1998; Hopkinson & Pujari, 1999) Holbrook'un algılanan değer tipolojisi (Holbrook, 1996) ve tüketim değeri teorisi (Sheth, 1991) olarak sınıflandırılmıştır.

Kişilerin bilişsel, duygusal, psikolojik, ekonomik, sosyal, ekonomik vb. nedenlerle satın aldığı mal ve hizmetler alan yazında algılanan değer boyutları olarak adlandırılmaktadır. Turizm endüstrisinde bu boyutlandırılmalar; ürünün işlevi, ürünün satın alma amacını yerine getirebilme özelliğine göre fonksiyonel (Larsen & Watson, 2001), ürünün ödenen bedeli karşılama özelliğine göre ekonomik (Tam, 2004), tüketicinin üründen duygusal tatminine göre duygusal (Sheth vd., 1991, s.8) ve tüketicinin aidiyet duyduğu sosyal beklentisini karşılmasına göre sosyal değer (Long & Schiffman, 2000) olarak incelenmektedir.

Tüketicilerin satın aldığı ürünlere yönelik değer algısı kişisel, duygusal, bilişsel birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Kişinin bilgi kaynakları, deneyimleri, kişisel özellikleri, içinde yaşadığı toplumun sosyal-ekonomik özellikleri gibi unsurlar kişilerin değer algısında rol oynamaktadır. Tüketicinin değer algılarını etkileyen faktörler alan yazında; algılanan risk (Oh & Jeong, 2004), algılanan kalite (Kwun, 2004), algılanan fiyat (Grewal vd., 1998), algılanan fedakârlık (Cronin vd., 2000) olarak sıralanmaktadır.

Kişilerin ziyaret ettikleri destinasyondan algıladıkları değer; turistlerin destinasyona yönelik sadakat oluşturması (Adly, 2008), müşteri memnuniyetinin oluşturduğu pozitif imajın ziyaretçi sayısını artırması (Hançer, 2003), kişinin memnuniyetinin destinasyonla ilişkisini sürdürme ve kişide destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği oluşturması

(Waheed & Hassan, 2016), kişilerin olumlu deneyimini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkaları ile paylaşarak destinasyonun gönüllü pazarlayıcısı olması (Khuong & Phuong, 2017), destinasyon markalaşması (Demirağ, 2019) gibi destinasyonun rekabet edebilmesinde önemli unsurdur.

Ulusal ve uluslararası yazında algılanan değere ilişkin yapılan çalışmalar; kültür turlarından algılanan değer (Wang & Leo, 2015; Rasoolimanesh vd., 2016), seyahat motivasyonları ve algılanan değer ilişkisi (Dalgıç & Birdir, 2015; Wang & Leo, 2015;), deneyimlenen hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi (Altinel & Günlü, 2016), algılanan değerın tekrar satın alma niyetine etkisi (Waheed & Hassan, 2016), otel imajı ve hizmet kalitesinin turistin değer algısına etkisi (Çabuk vd., 2012; Wang, vd., 2015), davranışsal niyetin algılanan değer üzerine etkisi (Bezirgan, 2014), Helal destinasyonlardan algılanan değer (Putra vd., 2016; Fazal & Fauzi, 2019) vb. konulara yoğunlaşmıştır.

Destinasyon Tercih

Destinasyon, bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve diğer çekici unsurlarının turistik talep oluşturmak amacı ile turizm faaliyetlerinde kullanılmasıdır (Coltman, 1989, s.4). Turistlerin destinasyon seçimi kişisel özellikler, ekonomik durum, destinasyon pazarlama çalışmaları, ihtiyaç, zevk, merak, geçmiş deneyimler gibi birbirinden farklı unsurların etken olduğu bir süreçtir (Gnoth, 1997). Turistlerin destinasyon seçimine yönelik tüketici davranışı çalışmalarında “turistlerin kişisel özellikleri, seyahat nedeni, seyahat unsurları, seyahat motivasyonu, destinasyonun özellikleri gibi birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir” (Saçlı, 2016). Turistler iş, eğlenme, dinlenme gibi farklı gereksinimlerle yaptıkları seyahatlerde çeşitli kaynaklardan bilgi toplayarak ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak destinasyonu bulmaya çalışırlar (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011).

Kişileri turistik faaliyetlere katılmaya ve onları seyahat planı yapmaya motivasyonel güçler olarak tanımlanan birbirinden farklı birçok unsur yönlendirmektedir (Kao vd., 2008). Turistlerin destinasyon seçimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen seyahat motivasyonları alan yazında; kişiyi seyahat etmeye yönlendiren dışsal (çekici) ve turistin seyahat etme arzusunu açıklayan içsel faktörler olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. İtici faktörler kişide seyahat etme isteği oluşturan kişisel, psikolojik ve sosyal-kültürel unsurları (Seebaluc, vd., 2015) oluştururken çekici faktörler de turisti uyaran destinasyonun sahip olduğu turistik çekim unsurları oluşturmaktadır (Kim vd., 2003; Kozak, 2002).

Turistlerin destinasyon seçimine yönelik ulusal ve uluslararası yazında algılanan risk (Bae & Chang, 2020; Bigano vd., 2006; Karl vd., 2020; Lepp & Gibson, 2008; Qi vd., 2009), güvenlik algısı (Slevitch & Sharma; 2008; Aymankuy, vd., 2016), algılanan değere (Wang & Leo, 2015; Dalgıç & Birdir, 2015) yönelik farklı içeriğe sahip çalışmalar yapılmıştır.

Kim vd. (2008) ile Lieberman ve Stashevsk (2002) Turistlerin demografik özellikleri ile risk algıları arasında ilişki olduğunu Cho (2017) ile Ateşoğlu ve Türker (2013)’de turistlerin destinasyondan risk algılarının seyahat ve satın alma kararlarını değiştirdiğini bulgulanmıştır. Turistlerin destinasyonda güven algısı turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin en önemli unsurudur (Kekovic & Markovic, 2009: 302). Law, Chung ve Lo (2004) ile Mthembu (2009) turistlerin seyahatleri esnasında en fazla güvenliklerine önem verdiklerini bulgularken Öztürk ve Şimşek (2013: 16)’e göre seyahat esnasında destinasyonda turistlerin can ve mallarına yönelik güvenlik risk unsurları seyahat davranışını olumsuz olarak etkilemektedir.

Turistlerin destinasyonu ziyaret etmesinde etkili olan destinasyonun çekici özellikleri aynı zamanda destinasyonun turistler tarafından algılanan değerini oluşturmaktadır. Alan yazında algılanan değer ve destinasyon tercihi ilişkisi üzerine; destinasyonun çekici faktörlerinin destinasyon tercihi üzerine etkisi (Kılıç, vd. 2012), destinasyon hizmetlerinden algılanan değer (Tam 2004), turistlerin demografik özelliklerin destinasyondan algılanan değere etkisi (Kim, Lee & Klenosky, 2003), turistlerin destinasyon deneyiminden algıladıkları değer (Chen & Chen 2010), destinasyondan algılanan değer ile turist tatmini ilişkisi (Dalgıç & Birdir, 2015) gibi çok çalışma yapılmıştır.

Yöntem

Turistlerin risk ve güvenlik algısının algılanan değer ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmanın modeli, algılanan risk ve güvenlik algısı ile algılanan değer arasındaki ilişki ve bunların destinasyon tercihine etkisi üzerinde kurulmuştur. Araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilen Fuchs ve Reichel (2006)'in geliştirdiği “algılanan risk ölçeği”, Asnake (2009) tarafından geliştirilen “güvenlik algısı ölçeği”, Lee, vd, (2011)'nin geliştirdiği “algılanan değer ölçeği” ve Harun, vd., (2018) tarafından geliştirilen “destinasyon tercihi ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için bu araştırmada kullanılan ölçeklere ait etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonunun 01.07.2022 tarihli ve 2022/04 karar numarası ile alınmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Turistlerin satın aldığı mal ve hizmetin beklentisini karşılamama ihtimali algılanan riski, satın alınan mal ve hizmetin ödenen bedel üzerinden değerlendirilmesi ise algılanan değeri oluşturmaktadır. Turistlerin herhangi bir nedenle çıktığı seyahatde karşılaştığı sorunların onların seyahat motivasyonlarını olumsuz etkilediği ve destinasyon memnuniyetlerini azalttığı alan yazında ve yapılan araştırmalarda (Quintal, vd., 2010; Tavitiyaman & Qu, 2013; Chen, vd. 2016) bulgulandığından H1 hipotezi, “algılanan risk ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Kişilerin tatil yeri seçiminde destinasyonda algılanan riskin önemli etkisi olduğu alan yazın çalışmalarında ve yapılan araştırmalarla (Mitchell, 1992; Sönmez, 1998; Higgins, 2005) ortaya konulduğundan H2 hipotezi “algılanan risk ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Mawby (2000) ve Kuveloğlu (2004)'na göre; turistlerin tatil yaptıkları destinasyondan algıladıkları değerlerin destinasyonun sahip olduğu doğal ve beşeri unsurların oluşturduğu çekici özellikler destinasyondan algılanan güvenlikten bağımsız olarak değerlendirilemez. Alan yazında yapılan araştırmalarda destinasyonun tüm cazibe unsurlarına rağmen turistler güvenliklerine yönelik herhangi bir olumsuzluk algıladıklarında seyahat kararlarını gözden geçirdiğini bulgulandığından, H3 hipotezi, “güvenlik algısı ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Turizm olgusunun merkezinde güvenlik yer aldığından dolayı bir destinasyonun başarısı turistlere seyahatlerinde güvenli bir ortam oluşturabilmesine bağlıdır (Amir vd. 2015, s.124). Turistlerin seyahatlerinde can ve mal güvenliklerine yönelik olumsuz algıları turizm talebini negatif yönde etkilediği (Barker vd., 2003; Karl, vd., 2016; Karim, vd., 2020) bulgusundan hareketle H4 hipotezi, “güvenlik algısı ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Turistik talebin oluşmasını sağlayan cazibe unsurlarının kişilerin beklentilerini karşılamaı destinasyondan algılanan değeri ifade etmektedir. Kişilerin destinasyondan edindikleri olumlu deneyim destinasyondan algılanan değeri artırdığı (Josiam vd., 2005; Prebensen vd., 2014) ve destinasyon seçiminde etkili olduğu (Gnoth 1997) bulgusu ile H5 hipotezi, “algılanan değer ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırma verileri Türkiye’ye gelen yabancı turistler üzerinden Ağustos - Eylül 2022 döneminde sahip olduğu turistik cazibe unsurları ile Türkiye’nin en çok turist ağırlayan destinasyonu olan Antalya ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile 392 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Örnekleme oluşturan kişiler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin iç tutarlılığını ölçmek için istatistikî verilerde yaygın kullanım alanına sahip olan Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayılarını hesaplamadan önce, her bir ölçeğin madde-bütün korelasyonlarına (item-total) ve cronbach alfa katsayısına etkisine bakılmıştır. Tablo 1’de geçerlilik ve güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Sıra No	Değişken Adı	KMO	Bartlett's	df	Sig	C. Alpha
1	Algılanan Risk	,919	5060,72	561	,000	,960
2	Güvenlik Algısı	,866	534,248	15	,000	,895
3	Algılanan Değer	,925	2462,879	190	,000	,933
4	Destinasyon Tercihi	,767	218,068	6	,000	,842

Aralarında ilişki olan değişkenlerin kavramsal açıdan anlaşılmasını sağlamak, veri setinin küçültülerek açıklanmasını kolaylaştırmak ve faktörler ile göstergeleri arasındaki ilişki düzeyini test etmek ve amacıyla (Çokluk, vd., 2021, s.178) faktör analizi yapılmıştır. Algılanan risk ölçeğinde “her faktörün açıklama gücünü gösteren” eigenvalue (özdeğeri) değeri 1’in üzerinde olan 6 faktör çıkmıştır. Bu 6 faktör toplam varyansın %77,274’ünü açıklarken ölçeğin madde öz değerleri ,416 - ,936 arasında değişmektedir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmek için yapılan analizde KMO değeri ,948 olarak bulunmuş, ki kare (x^2) değeri de ,001 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Algılanan değer ölçeğinde eigenvalue (özdeğeri) değeri 1’in üzerinde olan 3 faktör çıkmıştır. bu 3 faktör toplam varyansın %72,759’unu açıklarken ölçeğin madde öz değerleri ,561 ve ,882 arasında değişmektedir. Algılanan değer ölçeğinin KMO değeri ,954 olarak hesaplanmış ve ki kare (x^2) değeri de $p<,001$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bartlett testinde ki kare (x^2) değeri $p<,001$ düzeyinde anlamlı çıkan güvenlik algısı ve destinasyon tercihi ölçeğinin KMO değeri sırasıyla ,870 ve ,769 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bulgular tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)	Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	210	53,6	Medeni Durum	Evli	159	40,6
	Erkek	181	46,2		Bekâr	183	46,7
					Diğer	49	12,5
Yaş	25 ve altı	33	8,4	Eğitim	Lise ve altı	178	45,4
	26-35	48	12,2		Üniversite	143	36,5
	36-45	65	16,6		Y. Lisans	37	9,4
	46-55	74	18,9		Doktora	6	1,5
	56-65	93	23,7		Diğer	28	7,1
	66 ve üstü	79	20,2				
S. Organi-zasyonu	Bireysel	87	22,2	Milliyet	Alman	82	20,9
					Rus	105	26,8
	Grup (Paket)	305	67,8		İngiliz	35	8,9
					Diğer	170	43,4

Araştırmaya katılanların %53,6’sını kadınların oluşturmaktadır. Katılımcıların %40,6’sı evli, %46,7’si bekârdır. Yaş faktörü açısından değerlendirildiğinde; % 8,4’ü 25 yaş ve altı, % 28,8’i 26-45 yaş grubunda, % 23,7’si 56-65 yaş grubunda ve %20,2’si ise 66 yaş ve üstü grubundadır. Katılımcıların %36,5’i lisans mezunu iken, %10,9’u lisansüstü mezunu, lise ve alt eğitim kurumlarından mezun oranı ise 45,4 oranındadır. %67,8’i paket turla gelen katılımcıların %20,9’u Alman, %26,8’i Rus ve %8,9’u ise İngiliz uyrukludur.

Korelasyon ve Regresyon Analizi

Algılanan risk, algılanan değer, güvenlik algısı ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü test etmek için korelasyon analizi ile aralarında ilişki olan değişkenlerin aralarındaki matematiksel bağıntıyı ortaya çıkarmak ve bu değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3’te korelasyon analizi sonuçları, tablo 4’te regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Algılanan Risk	Güvenlik Algısı	Algılanan Değer	Destinasyon Tercihi
Algılanan Risk	r	1,000			
	p				
Güvenlik Algısı	r	-	1,000		
	p	-			
Algılanan Değer	r	-,575	,426	1,000	
	p	0,00	0,00		
Destinasyon Tercihi	r	-,535	,584	,810	1,000
	p	0,00	0,00	0,00	

P<0,001

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	F	Anova		Coefficients		
				Sig.	Std. Hata	Un. Std. B	Std. B	Sig
Algılanan Değer	Algılanan Risk	,331	193,069	,000	,043	-,517	-,575	,000
Destinasyon Tercihi	Algılanan Risk	,251	130,496	,000	,043	-,381	-,535	,000
Algılanan Değer	Güvenlik Algısı	,407	267,985	,000	,040	,658	,426	,000
Destinasyon Tercihi	Güvenlik Algısı	,341	201,502	,000	,041	,498	,584	,000
Destinasyon Tercihi	Algılanan Değer	,407	267,985	,000	,029	,658	,810	,000

p<0,005

Algılanan risk ölçeği ile algılanan değer arasında yapılan korelasyon analizinde algılanan risk ile algılanan değer arasında negatif yönde orta düzeyde ($r = -,575$; $p = 0,000 < 0,001$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizinde algılanan riskin değer algısı üzerinde negatif yönde ($r = -,575$; $f = 193,069$; $p < 0,005$) anlamlı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Yani kişilerin risk algısı arttıkça değer algısı azalmaktadır. Bu sonuç “algılanan risk ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Algılanan risk ile destinasyon tercihi arasında yapılan korelasyon analizinde, algılanan risk ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde negatif yönde ($r = -,535$; $p = 0,000 < 0,001$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizinde risk algısının destinasyon tercihi üzerinde negatif yönde ($r = -,535$; $f = 130,496$; $p < 0,005$) anlamlı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu kişilerin risk algısı arttıkça destinasyonu tercih etme eğilimleri azaldığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç “algılanan risk ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H2 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Güvenlik algısı ile algılanan değer ölçeği arasında yapılan korelasyon analizinde değişkenler arasında pozitif yönde orta düzeyli ($r = ,426$; $p = 0,000 < 0,001$) bir ilişki bulunurken, güvenlik algısının algılanan değeri yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizi, güvenlik algısının algılanan değer üzerinde pozitif yönde ($r = ,426$; $f = 267,985$; $p < 0,005$) anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani turistlerin destinasyona yönelik olumlu güvenlik algıları arttıkça algılanan değer artmaktadır. Bu sonuç “güvenlik algısı ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H3 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Güvenlik algısı ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan korelasyon analizinde, değişkenler arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,584$; $p = 0,000 < 0,001$) bir ilişki belirlenmiştir. Değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizinde turistlerin destinasyona yönelik güvenlik algısının destinasyon tercihi üzerinde pozitif yönde ($r = ,584$; $f = 201,502$; $p < 0,005$) anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu kişilerin destinasyona yönelik olumlu güvenlik algısı arttıkça destinasyonu tercih etme eğiliminin arttığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç “güvenlik algısı ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H4 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Algılanan değer ile destinasyon tercihi arasında yapılan korelasyon analizinde, algılanan değer ile destinasyon tercihi ölçeğinde elde edilen puanlar arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r = ,810$; $p = 0,000 < 0,001$) bir ilişki bulunurken, değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizinde algılanan değerlerin destinasyon

tercihi üzerinde pozitif yönde ($r=,810$; $f=267,985$; $p<0,005$) anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Yani algılanan değer arttıkça destinasyon tercihi artmaktadır. Bu sonuç “algılanan değer ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H5 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Sonuç ve Tartışma

Kişiler seyahate çıkmaya karar verirken tatillerini riskten uzak kendilerini güvende hissedebilecekleri en iyi destinasyonda geçirmek istemektedir. Kişiler risk algıladıkları ya da can ve mal güvenliklerinin tehlikede olduğunu hissettiklerinde seyahat kararlarını gözden geçirmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu cazibe unsurları ne olursa olsun turist seyahat motivasyonunu bozacak risk algıladığında ya da güvenlik endişesi hissettiğinde destinasyona yönelik seyahat planını yeniden değerlendirmektedir (Fuch & Reichel, 2004, s.24).

Algılanan risk ile algılanan değer ve destinasyon tercihi arasında orta düzeyde negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç Özbek (2016)'in “mal ve hizmet satın alım öncesi algılanan riskin algılanan değeri düşürdüğü” bulgusu, Chang (2008)'in “algılanan risk algılanan değeri olumsuz etkilemektedir” bulgusu yine Schroeder vd. (2013)'nin, “turistlerin risk algıları ile destinasyon tercihleri arasında anlamlı ilişki vardır” bulgusu gibi daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların en fazla salgın hastalık kaynaklı risklerle deprem, sel gibi doğal afet kaynaklı risklere vurgu yaptıkları araştırmada, algılanan risk algılanan değerinin %33'ünü açıklarken destinasyon tercihinin ise %25'ini açıklamaktadır. Bu noktada turistlerin değer algısını ve destinasyon tercihinin etkileyen başka değişkenlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan risk alt boyutlarının algılanan değer ve destinasyon tercihinin yordamasına ilişkin yapılan analizde algılanan değer üzerinde en fazla performans risk algısı ile fiziksel risk algısı etkili olurken destinasyon tercihi üzerinde fonksiyonel risk ile sosyo-psikolojik risk boyutu etkili olmaktadır.

Turistlerin destinasyondan güvenlik algısı ile algılanan değer ve destinasyon tercihi arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki bulgulanmıştır. Bu sonuç, George (2010)'un “destinasyondan algılanan güvenlik sorunlarının turizm talebini olumsuz etkilediği” bulgusu ile Gray vd. (2011, s.65)'in “olumsuz güvenlik algısının turistlerin seyahat motivasyonunu düşürdüğü için seyahat amacını gerçekleştirmediği” bulgusu gibi daha önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların olumsuz güvenlik algılarına yönelik katılım oranlarının oldukça düşük çıktığı araştırmada güvenlik algısı algılanan değerinin yaklaşık 0,407'sini açıklarken destinasyon tercihinin ise 0,341'ini açıklamaktadır. Turistlerin destinasyondan olumlu güvenlik algısının algılanan değerinin en fazla ekonomik değer alt boyutunu etkilerken en az duygusal değer alt boyutunu etkilemektedir.

Algılanan değerinin turistlerin destinasyon tercihinin etkilediğinin tespit edildiği araştırmada, katılımcıların destinasyona gelmeden önceki risk algılamaları ile destinasyonu ziyaret ettikten sonraki risk algılamaları incelendiğinde farklı nedenlerle destinasyondan risk algılayan katılımcıların destinasyonu deneyimledikten sonra risk algılamalarının azaldığı ve destinasyona yönelik güven algılarının arttığı bulgulanmıştır.

Destinasyonun ve turistik ürünlerin değeri ziyaretçiler için ifade ettiği anlam ile gerçekleşir. Destinasyonun sahip olduğu turistik cazibe unsurları ne olursa olsun tüketiciler kendilerine sunulan ürünlerin beklentilerini ne oranda karşılayacağını değerlendirerek karar vermektedirler. Kişilerin seyahatlerinde destinasyonun sahip olduğu çekici özelliklerle beraber tüketicilerin destinasyona yönelik algıları etki etmektedir. Turistik tüketicilerin istek ve beklentilerini tahmin etmek, onların destinasyonda sunulan mal ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışları ile ilgili

bilgi sahibi olmak turizm talebinin sürekliliğini sağlamak ve destinasyona turistik talebin çekilmesi açısından önemlidir.

Bu araştırmada birbirinden birbirinden farklı değişkenlerin aynı anda tek örneklem üzerinden ele alınması ve örneklemin sadece Antalya ziyaret eden yabancı turistlerle sınırlandırılmış olması ve diğer yabancı turistlere uygulanmaması araştırmanın kısıtı olarak düşünülmektedir. Benzer çalışmalar çeşitli kültürlerde yetişen turistlerin algılamalarını tespit etmek için farklı ülkelerden gelen turistler üzerinde yapılarak sonuçlar tartışılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için bu araştırmada kullanılan ölçeklere ait etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonunun 01.07.2022 tarihli ve 2022/04 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adly, İ. M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 322-332.
- Altunel, M. C. & Günlü, E. (2016). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 191 – 206.
- Antonides, G. & Van Raaij, W. F. (1999). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Chichester: J. Wiley.
- Artzner P., Delbaen F., Eber J.-M. & Heath D. (1999). *Coherent Measures of Risk*. *Math. Finance*, Vol. 9, 203-228.
- Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14, 95-108.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2013). Türkiye’de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 10 (3), 2013, 24-4.
- Aydın, B. & 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. & Aymankuy, Y. (2016). Yerli turistlerin güvenlik algılarının belirlenmesi - Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 965-981.
- Azami, D. M. & Real, F. J. V. (2019). The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 17 N.o 5. Pags. 915-928. Octubre-Diciembre. ISSN 1695-7121.
- Baykal, A. & Yazıcı, A. (2020). Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi: Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otel müşterileri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Volume:19 - Sayı/Issue:75, 1371-1392.

- Bae, S. Y. & 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 (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk-taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association. Pp. 389-398.
- Bell, C. & Gersbach, H. (2009). The macroeconomics of targeting: the case of an enduring epidemic. *Journal of Health Economics*, 28 (1) (2009), pp. 54-72.
- Bell, I. R. (1982). *Clinical Ecology*, Bolinas, Alfornia: Common Knowvledge Press.
- Beneke, J. Greene, A. Lok I. & 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 (2012) 4–14.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bıgano, A., Hamilton, J. M. & Tol, R. J. (2006). The impact of climate on holiday destination choice. *Climatic Change*, 76: 389–406. DOI: 10.1007/s10584-005-9015-0. <https://journals.sagepub.com/>(Erişim Tarihi: 25.04.2021)
- Callarisa F. L. J., Alcañiz, E. B., Moliner Tena, M. A. & García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and stisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.
- Chen, R. & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 14(6), 677.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323- 347.
- Cho, I. (2017). *Sport Fandom, Tourism Motivation, Travel Risk Perception and Intention to Visit South Korea and to Attend The 2018 Olympic Games*. University of Florida. A thesis presented to the Graduate School of The University of Florida for the degree of master of science, Florida.
- Cho, J. H., Cam, H., & 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) (pp. 7-13). IEEE.
- Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. & Olavarreta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers’ perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No. 4.

- Cortada, James W. (2003). *The Digital Hand: How Computers Changed The Work of American Manufacturing, Transportation, and Retail Industries*. Oxford University Press. s. 512. ISBN 0-19-516588-8.
- Cop, R. & Bekmezci, M. (2008). Değer temelli pazarlama anlayışında balanced scorecard'ın stratejik önemi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* No:39.
- Costa, A. I. A., Dekker, M. & 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.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & 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.
- 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.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2012). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar: 96 - 108.
- Dalgıç, A. & 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.
- Dal, V. & 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*, C.20, S.2, s.361-385.
- Dalgıç, A. & 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*. Wiley.
- Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müğteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Demirci, Ç. (2018). *Sağlık Turizminde Algılanan Değerin Müşteri Tatmini ve Sadakatine Etkisi: Sağlık Turistlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22. Sayı: 2. ss 301-330.
- RDunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2): 204-216.
- Farnandez, R. S. & İniesta B. M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory* 7(4):427-451. DOI:10.1177/1470593107083165. <https://www.researchgate.net/> (Erişim Tarihi:12.02.2021)

- Fazal, A. & 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*. Vol. 7(No.2), Nov, 2019, 268-291.
- Fischer, M. D., 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). ss. 30–49. doi:10.1016/j.aos.2012.11.002.
- Fuchs, G. & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol.14, No.2, p. 83-108.
- Fuchs, G. & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, Vol.32, p. 266-276.
- 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).
- Glensor, R. W. & 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 Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & 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.
- Güler, Ç. & Çobanoğlu, Z. (1997). *Risk İletişimi ve Yönetimi*, Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No: 47, Ankara, T.C Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Güvenek, B. & Alptekin, V. (2015). Turistlere yönelik terör saldırılarının turizme etkisi Türkiye üzerine ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1/21-38.
- Fujii, E.T. & Mak, J. (1980). Tourism and crime: Implications for regional development policy. *Regional Studies* 14 (1), pp. 27-36.
- Hall, C. M. (2002). Commentary – travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5(5), 458–466.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati. Anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1- 2.
- Hartline, M. D. & 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.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, ss. 92-101.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value-a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, Vol.23, s.138-142.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis And Research*. London: Routledge.
- Hopkinson, G. C. & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), ss. 273-290.
- Jacoby, J. & Kaplan L. B. (1972). The Components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jensen, O. & Hansen, K. V. (2006). Consumer values among restaurant customers. *Hospitality Management*. Vol.26, No.3, s. 1-20.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. & 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.
- Karamustafa, K. & 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.
- Karl, M., Muskat, B. & 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.
- Kececi, N. F. (2015). Second order stochastic dominance efficiency analysis of borsa İstanbul. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(3).
- Keh, H. T. & S, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.1, pp.120-146.
- Kekovic, Z. & Markovic, S. (2009). Security as a factor of competitive advantage in tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2): 291-303.
- Kılıç, B., Kurnaz Akyurt, H. & Sop, S.A. (2012). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*. Düzce. Düzce Üniversitesi.
- Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2): 169-180.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customerbased brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 235-254.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232
- Kôvári, I & Zimányi, 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 (Scientific Papers).
- Khuong, M. N. & 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*, Vol. 8, No. 5, 217-225.

- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Larsen, D. & Watson J. J (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18, pp. 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. & Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16/6, 355-362.
- Lea, J. & Small, J. (1988). *Cyclones, Riots and Coups: Tourist Industry Responses in The South Pacific*. Paper presented at frontiers in Australian Tourism Conference, Australian National University, Canberra, Australia.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, Vol.29, p. 740-750.
- Liebermann, Y. & Stashevsky, S. (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
- Long, M. M. & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing* Vol.17, No:3, pp. 214-232.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999), *Services Marketing*, Essex, Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing* (6th. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mitchell, V- W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss 1/2 pp. 163 - 195.
- Mitchell, V. W. & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, *The Service Industries Journal*, Vol. 13 No. 4, October, pp. 179-200.
- Mitchell, V. W. & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: a cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, Vol.6, No.3, p. 47-79.
- Mowen, J. C. & Minor, M.S. (2001). *Consumer Behaviour: A framework*, prentice-hall, 1st Ed., United States of America.
- Oh, H. & Jeong, M. (2004). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23, 343-362.
- Öztürk, Y. & Şimşek, E. (2013). Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 15- 25.

- 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. doi.org/ 10.32914/i.51.3-4.1.
- Petrick, J. F. (2004). First timers and repeaters perceived value. *Journal of Travel Research*, Vol.43, s.29-38.
- Pizam, A. (1999). (Ed). *Tourism, Safety and Security: From Theory to Practice* inside (1-27). UK: Butterworth-Heinemann.
- Pizam, A., Jeong, G.-H., Reichel, A., Van, B. H., Lusson, J. M., Steynberg, L. & Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: a cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260. doi: 10.1177/0047287503258837.
- Putra, E. H., Hatib, R. H. & 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. & Erfani, Z. (2021). Analyzing the role of security in local societies tourism development case study: Rural areas of torqabeh and shandiz county. *Geopolitics Quarterly*, Volume: 16, No 4, Winter 2021.PP 116-134
- Qi, C. X., Gibson, H. J. & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: the case of china and the beijing olympic games, *Journal of Sport and Tourism*, 43-67.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N. & 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.
- 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.
- 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. Konya.
- Saraç, M. & 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*, Cilt:5, Sayı:2, pp: 135-157.
- Seebaluc, V. N., Munhurrun, P. R., Naldoo, P. & 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.
- Sedighi, E., & Hasani, M. (2013). Investigation of effective parameters on tourism security in forest parks of naharkhoran. *Renewable Natural Resources Research*, 4(1), 19-28.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

- Slevitch, L. & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9: 1, 85-103, DOI: 10.1080/15256480801910574. <https://www.tandfonline.com/>(Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Sanchez, J., Callarisa L., Rodriguez R. M. and Moliner M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol.27, pp.394- 409.
- Seo, J.-Im: (2005). *Internet Purchasing and Product Involvement*. PhD Dissertation, The University of Tennessee, USA.
- Seydaei, A., & Hedayati M. Z. (2010). The role of security in tourism development. *Journal of Social Sciences*, 4(8), 97-110.
- Slevitch, L. & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.9, No.1, p. 85-103.
- Sirakaya, E., Sheppard, A. G., & McLellan, R. W. (1997). Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice decisions: extending the behavioral decision-making model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(2), 1-10. doi: 10.1177/109634809702100201
- Singh, P. M. (2013). Integrating business value in enterprise architecture modeling and analysis. Universtiy of Twente.
- Sonmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1):112-144.
- Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, Vol: 27, No: 3, 39-50.
- Tavitiyaman, P. & 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, DOI: 10.1080/10548408.2013.774911.
- Trimpop, R. M. (1994). *The Psychology of Risk Taking Behavior*. Elsevier, Londra.
- Senoamadi, W. (2021). Safety and security concerns in south african tourism. Baccalaureus societatis scientiae masters heritage and cultural tourism, University of Pretoria
- Sin, L. Y. M., So, S. L. M., Yau, O. H. M. & 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*, Vol.18, No.4, s.348- 367.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22, pp. 159–170.
- Steinmueller, A. (2005). Social and economic impacts of SARS outbreak in Thailand. *TDRI Quarterly Review* 20(1): 14–22.
- Stone, R. N., & Mason, B. J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.

- Tam, J. (2004.) Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 897-917.
- Teye, V. B. (1986). Liberation wars and tourism development in Africa: The case of Zambia. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 589–608.
- Tsiros, M. & Heilman, C. M. (2005), The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69 (2), 114-129.
- Türkmen, E. & 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*, Cilt: 11 Sayı: 60 Yıl: 2018. 1153-1171
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünnü, A. A. (2014). Rasyonel perspektif ışığında karar verme eylemi. Nitel bir analiz, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24: 91-116.
- Wahab, S. (1996). *Tourism and Terrorism: Synthesis of The Problem With Emphasis Egypt*. Pizam, A. & Mansfeld, Y. (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*. (pp. 175–186). New York: Wiley
- Wang, X. & Leo, C. H. (2015). Study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for macao cultural and heritage tourists. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 6;83-92.
- Waheed, N. & 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*, Vol. 4 (No.1), April, 98-120.
- Wang, J. S., Lee, L., C. & 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*, Vol.4(3):39-44.
- Wang, X. & Leo, C. H. (2015). Study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for macao cultural and heritage tourists. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 6;83-92.
- Wallace R. Y. & Morris, Y. J. (2010), The effects of risk reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood. *British Food Journal*, Vol. 112 Iss 3 pp. 306-322.
- Ward, S.-J. (2008). The consumer-perceived risk associated with the intention to purchase online. Thesis presented in fulfillment of the requirements for the degree of master of commerce, Stellenbosch University, South Africa.
- Weiermair, K. & Maser, B (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 7, 107-121
- 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*, Vol: 9, 223-225.

- Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 315-319.
- Yazid, A. S., Yusof, M. Y. M., Rashid, N., Ghazali, P. L., Salleh, F., Mahmud, M. S., & 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.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52(2)-22.
- Yang, E. C. L. & Nair, V. (2014). Tourism at risk: A Review of risk and perceived risk in tourism. *Asiatic Research Journal of International Business and Tourism* Vol. 3 No. 2 September 2014 pp. 239-259
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. & 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, ss. 145-164
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, Vol.28, s. 703-713.
- Young, S. S. (2005). Safety, security and peace tourism: The case of the DMZ area, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10:4, 411-426, DOI:10.1080/10941660500363777.

The Effect of Tourists' Perceptions of Risk and Security on Perceived Value and Destination Preference**Ahmet KARATAŞ**

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

Seda ŞAHİN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

Extended Summary

It is important to know how the offered goods and services together with the resources are perceived by the consumers so that a destination can compete with other destinations with similar characteristics. Because negative perceptions related to risk and safety caused by the destination can affect the destination selection process and the purchasing behavior of consumers while purchasing goods and services. Individuals take vacation decisions for various reasons such as getting rid of the tiredness of daily life, resting and having fun. There are many factors interacting with each other and leading these people to travel and participate in tourism activities. In the literature, these factors are considered as push factors that make people want to travel and pull factors that include the touristic products of the destination. While pull factors include elements that distinguish a destination from other destinations, push factors include motivational elements such as rest, entertainment, adventure, and health that guide people's travel decisions.

The consumer's expectation of the goods and services to be purchased in terms of quality, price, and usage characteristics during the purchase and the holistic evaluation of the benefit reflected from the product after the purchase creates the perception of value. Risk and security perceptions are important factors that affect the destination value and direct the destination preference of the tourist, together with the quality of the touristic product as a sub-element of the concept of value. The value perceived by the tourists from the goods and services they buy at the destination and the perception of risk and trust are important in terms of evaluating how the destination is perceived by the consumer. During vacation decisions, individuals first decide where to spend their vacation safely and in the best way away from risk. No matter how attractive a destination is, if the destination is not considered safe and tourists perceive a risk, they reconsider their travel plans.

Despite the positive features of the destination, tourists are more sensitive to the negativities they may encounter during travels. These negativities affect the tourism demand for the destination where the events occur by feeding the risk perceptions of the tourists. This study was conducted to determine the relationship between risk perceptions, trust perceptions and value perceptions of touristic consumers, and the effect of these relationships on destination preference.

The research model examines the relationship between the perceived value and destination preferences with the risk and security perceptions of the tourists. It is based on the relationship between the perceived risk and security perception and the perceived value as well as their effect on the destination preference. The hypotheses of the research are "There is a significant relationship between the perceived risk and the perceived value, there is a significant relationship between the perceived risk and the destination preference, there is a significant relationship between the perception of security and the perceived value, there is a significant relationship between the perception of security

and the destination preference, and there is a significant relationship between the perceived value and the destination preference”.

The data were obtained with the convenience sampling method from 392 participants who came to Antalya, the most popular destination in the country, between August – September 2022. Correlation analysis was conducted to test the relationship between perceived risk, perceived value, security perception, and destination preference and the direction of this relationship. On the other hand, regression analysis was carried out to reveal the mathematical relationship between the variables and to test the predictability of these variables.

As a result of the analysis, a moderate negative relationship was determined between the perceived risk and the perceived value and destination preference. In other words, as people's risk perceptions increase, their perception of value and their tendency to prefer the destination decrease. A regression analysis was conducted regarding the prediction of perceived risk sub-dimensions on perceived value and destination preference. While performance risk perception and physical risk perception are the most effective on perceived value in the analysis, functional risk and socio-psychological risk dimensions are effective on destination preference.

A moderate positive relationship was found between tourists' perception of safety, perceived value, and destination preference. That is, as people's positive perceptions of safety increase, the perceived value and destination preference increase. Tourists' positive perception of security affects the economic value sub-dimension the most while it affects the emotional value sub-dimension the least. This result is similar to previous studies. When the risk perceptions of the participants before they came to the destination and their risk perceptions after visiting the destination were examined, it was found that the risk perceptions of the participants who perceived risk for different reasons decreased after experiencing the destination and their perception of trust towards the destination increased.

As a result, regardless of the tourist attractions of the destination, consumers decide by evaluating to what extent the offered products will meet their expectations. Along with the attractive features of the destination, consumers' perceptions of the destination affect their travels. Considering the wishes and expectations of consumers and having information about their attitudes and behaviors towards the goods and services offered in the destination are important in terms of ensuring the continuity of tourism demand to the destination.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.07.2022-E.159176



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı :E-19928322-300-159176
Konu :Etik Kurul Onayı

07.07.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.06.2022 tarihli ve 20381301/300/155697 sayılı yazı.

Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Ahmet KARATAŞ'ın Öğretim Üyesi Doç. Dr. Seda ŞAHİN'in danışmanlığında yürüttüğü "**Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi**" başlıklı Doktora Tezinde Kullanılması Düşünülen Anket Formu için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 01.07.2022 tarihli ve 2022/04 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet NARLI
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSPKLFUUNU Pin Kodu :44682

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/balikesir-universitesi-ebys>

Adres:Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çağış Yerleşkesi 10145 Balıkesir

Telefon:2666121400 Faks:2666121412

Web:<http://www.balikesir.edu.tr>

Kep Adresi:balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Necla Öztürk
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

