

**TURİSTLERİN DESTİNASYONLARA SEYAHAT KARARLARINDA  
KRİZLERİN ETKİSİ VE İLGİLENİMLERİNİN ARACILIK ROLÜ**

**Işıl CANKÜL**

**Doktora Tezi**

**Eskişehir 2021**

**TURİSTLERİN DESTİNASYONLARA SEYAHAT KARARLARINDA  
KRİZLERİN ETKİSİ VE İLGİLENİMLERİNİN ARACILIK ROLÜ**

**Işıl CANKÜL**

**DOKTORA TEZİ**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Aralık 2021**

## ÖZET

Turistlerin Destinasyonlara Seyahat Kararlarında Krizlerin Etkisi ve İlgilenimlerinin  
Aracılık Rolü

Işıl CANKÜL

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2021

Danışman: Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

Bu araştırmada turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisi ve ilgilenimlerinin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler 2021 yılının Haziran ve Ağustos ayları arasında Türkiye’de ikamet eden 466 katılımcıdan çevrimiçi olarak toplanmıştır. Elde edilen veriler iki farklı istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Kuramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi tekniğiyle test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre krizlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında ilgilenimin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ölçeğinde ilgilenimin alt boyutlarından katılımcıların en çok zevk/haz boyutuna katılım gösterdikleri görülmektedir. Diğer taraftan krizler ve ilgilenim arasında, krizler ve satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, turist ilgilenimi ile satın alma kararı arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İlgilenim, Turist ilgilenimi, Kriz, Tüketici davranışı, Seyahat etme kararı.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF CRISES AND THE MEDIATING ROLE OF INVOLVEMENT IN TRAVEL DECISIONS OF TOURISTS TO DESTINATIONS

Işıl CANKÜL

The Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December 2021

Supervisor: Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

In this research, it is aimed to determine the effect of crises and the mediating role of their involvement in the decisions of tourists to travel to destinations. For this purpose, a questionnaire was used as a quantitative data collection technique in the research. Data were collected online from 466 participants residing in Turkey between June and August 2021. The obtained data were analyzed through two different statistical programs. Cause and effect relationships between the variables in the theoretical model were tested with the structural equation modeling technique. According to the findings obtained as a result of the analyzes, it has been determined that the crisis has a full mediation effect on the decisions to travel to the destinations. In the scale of the research, it is seen that the participants mostly participate in the pleasure dimension, which is one of the sub-dimensions of involvement. On the other hand, a statistically significant relationship was found between crises and involvement, and between crises and purchasing decisions. In addition, a statistically significant relationship was found between tourist involvement and purchasing decision.

**Keywords:** Involvement, Tourist involvement, Crisis, Consumer behavior, Decision to travel.

## ÖNSÖZ

Araştırmanın konu seçim sürecinden tamamlanma aşamasına kadar güvenini ve desteğini esirgemeyen ve daima bana zaman ayıran tez danışmanım Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK'e; tezimi fikirleriyle destekleyen jüri üyeleri Prof. Dr. Veysel YILMAZ ' a, Doç. Dr. S.Pınar Temizkan'a, Dr.Öğr. Üyesi İnci Oya ÇOŞKUN'a, Doç. Dr. Emre Ozan Aksöz'e, istatistiksel olarak tezime katkı sağlayan Arş. Gör. Yasin Emre Oğuz'a ve Serpil KAYA'ya, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgilerinden sıkça yararlandığım, katkı ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN'a ve Doç. Dr. S. Pınar Temizkan'a, tüm eğitim hayatım boyunca beni her konuda destekleyen ve her zaman yanımda olan anneme, rahmetli babama, ablalarım, yeğenlerime ve enişterime, bugüne kadar üzerimde emeği olan tüm öğretmenlerime ve akademisyen hocalarıma, her zaman yanımda olan ve desteğini hep hissettiğim canım bir tanecik eşim Doç. Dr. Duran CANKÜL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI .....	
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	2
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem .....	5
1.4. Sınırlılıklar.....	6
1.4. Tanımlar.....	7
2. ALANYAZIN .....	7
2.1. Tüketici Davranışı.....	7
2.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	9
2.1.1.1. İhtiyacı Ortaya Çıkması.....	11
2.1.1.2. Bilgi Arama .....	12
2.1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	12
2.1.1.4. Satın Alma Kararı .....	13
2.1.1.5. Satın Alma Sonrası Karar .....	13
2.1.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörler.....	13
2.1.2.1. Kültürel Faktörler .....	15

2.1.2.1.1. Kùltür .....	15
2.1.2.1.2. Alt Kùltür .....	17
2.1.2.1.3. Sosyal Sınıf .....	17
2.1.2.2. Sosyal Faktörler .....	18
2.1.2.2.1. Referans Grupları .....	18
2.1.2.2.2. Aile .....	19
2.1.2.2.3. Rol ve Statü .....	20
2.1.2.3. Kişisel Faktörler .....	20
2.1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	20
2.1.2.3.2. Meslek .....	21
2.1.2.3.3. Ekonomik Durum .....	21
2.1.2.3.4. Kişilik ve Benlik.....	21
2.1.2.3.5. Yaşam Tarzı .....	22
2.1.2.3. Psikolojik Faktörler.....	23
2.1.2.4.1. İnanç ve Tutum .....	23
2.1.2.4.2. Motivasyon .....	23
2.1.2.4.3. Öğrenme .....	24
2.1.2.4.4. Algılama.....	25
2.1. Kriz.....	25
2.1.1. Krizin Özellikleri .....	27
2.1.2. Krize Neden Olan Faktörler .....	28
2.1.2.1. Çevresel Faktörler .....	29
2.1.2.2. Sosyal/Politik Faktörler.....	30
2.1.2.3. Sağlıkla İlgili Faktörler .....	31
2.1.2.4. Teknolojik Faktörler .....	32
2.1.2.5. Ekonomik Faktörler .....	33
2.2.3. Kriz Aşamaları.....	34

2.2.3.1. Kriz Öncesi .....	34
2.2.3.2. Kriz Dönemi .....	34
2.2.3.3. Kriz Sonrası Dönem.....	35
2.2.3.4. Kriz Çözme Aşaması .....	35
2.2.4. Krizin Sonuçları.....	36
2.2.5. Turizmde Kriz.....	37
2.2.6. Destinasyonlarda Kriz Yönetimi .....	40
2.3. İlgilenim .....	45
2.3.1. Tüketici İlgilenimi Çeşitleri .....	47
2.3.1.1. Durumsal İlgilenim .....	47
2.3.1.2. Kalıcı İlgilenim .....	48
2.3.1.3. Mesaj Yanıt İlgilenimi .....	48
2.3.2. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Çerçevesi .....	49
2.3.3. Krugman'ın İlgilenim Çerçevesi.....	50
2.3.4. Zaichkowsky'in İlgilenim Çerçevesi.....	50
2.3.5. Tüketici İlgileniminin Ölçülmesi .....	50
2.3.5.1. Zaichkowsky'in Kişisel İlgilenim Ölçeği.....	50
2.3.5.2. Mcquarrie ve Munson Kişisel İlgilenim Envanteri .....	51
2.3.5.3. Higie ve Feick Sürekli İlgilenim .....	51
2.3.5.4. Vaughn FCB Izgarası.....	52
2.3.5.5. Kapferer ve Laurent Tüketici İlgilenimi Ölçeği .....	53
2.3.6. Turist İlgilenimi .....	53
3. YÖNTEM .....	56
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	58
3.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	60
3.1.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı .....	61
4. BULGULAR.....	61

<b>4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2. İfadelere Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar .....</b>	<b>63</b>
<b>4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları.....</b>	<b>65</b>
<b>4.4. Faktör Analizi Bulguları.....</b>	<b>66</b>
<b>4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları.....</b>	<b>71</b>
<b>4.5.1. Krizler ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular .....</b>	<b>71</b>
<b>4.5.2. Krizler ve İlgilenim Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular .....</b>	<b>72</b>
<b>4.5.2. İlgilenim ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular ...</b>	<b>73</b>
<b>4.6. Aracılık Bulguları.....</b>	<b>74</b>
<b>5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>83</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>102</b>

## TABLolar DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Tablo 2.1.</b> Krizin İç ve Dış Tehditleri .....	28
<b>Tablo 2.2.</b> Seçilmiş Turizm Krizleri .....	39
<b>Tablo 4.1.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
<b>Tablo 4.2.</b> İfadelere Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar .....	63-64
<b>Tablo 4.3.</b> Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	65-66
<b>Tablo 4.4.</b> Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları .....	66-67
<b>Tablo 4.5.</b> Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri .....	69
<b>Tablo 4.6.</b> Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları .....	69-70
<b>Tablo 4.7.</b> Krizler ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları .....	72
<b>Tablo 4.8.</b> Krizler ve İlgilenim Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları.	73
<b>Tablo 4.9.</b> İlgilenim ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları .....	74

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli .....	9
Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	14
Şekil 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri .....	58
Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modellemesi .....	68
Şekil 4.2. Kriz ve Tatil Satın Alma Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi .....	71
Şekil 4.3. Kriz ve İlgilenim Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi .....	72
Şekil 4.4. İlgilenim ve Tatil Satın Alma Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi .....	73
Şekil 4.5. Krizlerin Satın Alma Kararı Etkisinde İlgilenimin Aracılık Rolüne Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi .....	75

## 1. GİRİŞ

Turizm, modern dünyadaki insan hareketliliğinin birçoğunun nedeni olan (Ranasinghe vd., 2020, s. 2), insanları ve refahını ilk sıraya koymayı taahhüt eden (UNWTO, 2020, s. 3) ve küresel olarak en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Turizm sektörü, eğitim, finans, tarım, tıp, ulaşım, inşaat, emlak, perakende gibi birçok sektörle bağlantılıdır. Dünya genelinde turist hareketliliği 2019 yılında %5 oranında artarak 1.4 milyar kişi seviyesine toplam turizm geliri 1.7 trilyon \$'a ulaşmıştır. Bu veriler turizm sektörünün global ekonomilerin gelişmesinde itici bir güç olduğunu göstermektedir (UNWTO, 2019). Modern ekonominin ve sosyal sistemin güçlü dayanaklarından biri olan turizm, Türkiye dâhil olmak üzere birçok ülke için önemli gelir getirici bir sektördür. En çok gelir getiren sektör olarak bilinen turizm sektörü ne yazık ki öngörülemeyen krizlerden (terör, salgın hastalıklar, ekonomik kriz, doğal afetler vb.) önemli ölçüde etkilenmekte ve kayıplar yaşamakta (Kuo vd., 2008, s. 917) ve küresel bir kriz sırasında genellikle turizm sektörü ciddi şekilde darbe almaktadır (Ranasinghe vd., 2020).

Son yıllarda dünya çapında en hızlı büyüyen sektörlerden birisi turizmdir (Petrevska, 2012, s. 112). Ancak turizm, en hassas ve krizlere açık sektörlerden birisidir. Doğal afetlerden salgın hastalıklara, iyi yönetim sergilenemeyip önlenemeyen terörist saldırılara kadar gerçekleşen pek çok büyük olay turizm sektörü üzerinde yıkıcı bir etki yaratmıştır. Etrafımızda gerçekleşen bu tip olaylar kendi coğrafi bölgeleriyle sınırlı kalmamaktadır (Santana, 2004, s. 299). Küreselleşme ile beraber dünyada sektörlerin birbirine daha bağımlı ve bağlı hale gelmesi, dünyanın tek bir bölgesinde ortaya çıkan bir krizin, dünya genelindeki turizm faaliyetlerini etkilemesine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde pek çok ülke için turizm önemli bir ekonomik sektör konumundadır. Ayrıca dünya üzerinde pek çok yer turizm sayesinde büyümüştür. Dolayısıyla destinasyonlardaki yerel yönetimlerin ve diğer tüm paydaşların kriz ve felaketlerin etkilerini düşünmeleri gerekmekte ve bu etkilerin üstesinden gelmeleri açısından turistlerin bu dönemdeki davranışlarını anlamaları ve ona göre strateji geliştirilmeleri önem arz etmektedir.

2019 yılının sonlarına doğru Çin'de ortaya çıkan COVID-19 salgını, turizm sektörünün küresel krizler karşısında olan kırılgan yapısını bir kere daha ortaya çıkarmıştır. 2019 yılında başlayan COVID-19 sağlık krizi dâhil diğer kriz türlerinden

destinasyonlar ve bu destinasyonların önemli bir paydaşı olan turistlerin seyahat karar süreçleri önemli ölçüde etkilenebilmektedir.

Bir turizm ürünü satın alma kararı karmaşık bir sürecin sonucudur. Bu durum, turistlerin kendi ile ilgili iç ve onlar üzerinde etkili olan dış etkilerle ilgili bir dizi faktör meydana getirmektedir. Ayrıca turizm ürünlerinin farklı ve birbirine bağımlı özelliklerinden dolayı turizmde satın alma kararı karmaşık bir olgu haline gelmektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999, s. 70-71; Jeng ve Fesenmaier, 2002, s. 15; Garg, 2015, s. 1). Dünyada yaşanan krizler bu durumu daha da içinden çıkılmaz bir boyuta taşıyabilmektedir. Dolayısı ile turistlerin kriz dönemlerinde hangi nedenlerle hizmet satın aldıkları veya birini diğerine tercih ettikleri ve bu hizmeti satın almaya güdüleyen sürecin anlaşılması gerekmektedir (Clements ve Josiam, 1995, s. 337). Turistlerin davranışlarını anlamada ve açıklamada ilgilenim kavramı büyük önem taşımaktadır (Engel vd., 1990) ve turist davranışlarını ve karar verme süreçlerini anlamanın önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir (Filo vd., 2013, s. 100; Beaton vd., 2011, s. 126; Xu vd., 2018, s. 858). Turistlerin ilgilenim düzeyleri bir destinasyonu benimseme, tekrar ziyaret etme ve destinasyon markası oluşturmanın temel unsurları olduğundan, bu unsurlardaki değişiklikler, destinasyon talebindeki değişiklikleri anlamak için belirleyici değişkenler olarak görülmektedir (Ferns ve Walls, 2012, s. 27). Bu doğrultuda bu araştırma, turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisini ve turist ilgilenimlerinin aracılık rolünü belirlemeye odaklanmaktadır.

### **1.1. Problem**

Dünya çapında giderek artan küreselleşme, ülkeler veya bölgeler arası ilişkileri birbirine bağımlı bir hale getirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte dünyanın bir bölgesinde yaşanan olumsuz bir durumdan, o bölgeye komşu olan veya daha uzakta yer alan bölgelerin etkilendiği de görülmektedir. Bu olumsuz durumlardan pek çok sektör etkilenmekte ve bu sektörlerin başında da turizm gelmektedir. Yaşanan kriz durumları turizm sektörünü etkilemektedir. Turizm, temelinde seyahatin yer aldığı, gezi ve ziyarete dayalı bir sektördür. Bölgesel olarak ortaya çıkan krizin dünya geneline yayılmasıyla bu seyahatlerin azalması turizm krizine neden olabilmektedir.

Kriz, birdenbire ortaya çıkan, tahmin edilemeyen, süreçleri olumsuz yönde etkileyen, ekonomik açıdan başta olmak üzere önemli kayıplara yol açan olaylar olarak ifade edilmektedir. Kriz terimi genel olarak turizm sektörü için “şok” olarak

anlaşılmaktadır (Laws vd., 2007, s. 6). Turizm krizi, turizm destinasyonlarının ve bu destinasyonlarda yer alan turizm işletmelerinin imajını, saygınlığını ve pazarlama bilirliliğini ciddi şekilde zayıflatan olaylar olarak tanımlanmaktadır (Avraham, 2016, s. 42).

Eugenio-Martin ve Campos-Soria (2014, s. 55-56), turizm sektörünün son yıllarda birçok farklı krizle karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Bu krizlerin sebepleri ve sonuçları açısından geçici veya kalıcı krizler olarak ikiye ayrıldığını, kalıcı krizlerin destinasyonun rekabetçiliği ve yaşam döngüsü ile ilgili olduğunu, geçici krizlerin ise doğal afetler, hastalıklar ve terör olayları gibi durumları içerdiğini ifade etmektedir. Li vd., (2010, s. 436-437) ve Ma vd., (2020, s. 1) ise krizleri doğal krizler ve insan kaynaklı krizler olarak ikiye ayırmaktadır. Doğal krizlerin deprem, salgın hastalık, volkanik patlamalar vb. krizler olduğunu, insan kaynaklı krizlerin ise güvenlik ile ilgili terör, savaş, politik sebepler vb. krizler olduğunu belirtmektedir.

Turizm sektörü, doğal ve insan kaynaklı krizler gibi dış çevresel faktörlere karşı savunmasızdır (Li vd., 2010; Aliperti, 2019) ve kırılabilir ve hassas bir yapısal özelliğe sahip olmasından dolayı bu krizlerden (terör, salgın hastalık, doğal afet vb.) kolayca etkilenmektedir. Bu durumlar ülkelere ve destinasyonlara olan talebi düşürmekte, turist sayısının ve turizm gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır (Li vd., 2010; Lee ve Chen, 2011; Chen 2011; Avraham, 2016; Aliperti vd., 2019; Mazurek, 2020). Krizler turizm destinasyonlarının ve bu destinasyonlarda yer alan ilgili işletmelerin yerel ve küresel düzeyde uygulanabilirliğini tehdit etme potansiyeline sahiptir (McDonald vd., 2007). Özellikle turistlerin seyahat davranışları üzerinde ciddi etkiler göstermektedir (Ma vd., 2020).

Laws vd., (2007, s. 7) göre krizler, yerelden küresele değişen bir ölçek yelpazesinde meydana gelmektedir. Yerel düzeyde kriz, yangından zarar gören bir tatil yeri kadar basit bir olayla tetiklenebilmekte, küresel düzeyde ise terör, salgın hastalık ve doğal afetler şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu durumlar turistlerin hemen uzak durmasına ve bunun yerine alternatif yerleri ziyaret etmesine neden olabilmekte ve seyahat davranışlarına yansımaktadır.

Ritchie, (2004, s. 670) küreselleşmenin sonucu dünyanın giderek birbirine bağlı ve etkileşimli bir yer haline geldiğini söylemektedir. Bunun bir sonucu olarak dünyanın başka bir bölgesinde meydana gelen küçük ölçekli bir krizin, yaygınlaşan etkileşim

aracılığıyla bir başka bölgeyi de etkisi altına alabildiğini, politik istikrarsızlık, terör olayları gibi insan kaynaklı olumsuz etkilerin yanı sıra salgın hastalıklar ve doğal felaketler gibi kendiliğinden meydana gelen krizlerinde turistlerin seyahat alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkiler yarattığını belirtmektedir.

Li vd., (2010) ise doğal krizlerin turistlerde kaçış korkusu oluşturduğu (1989 San Francisco ve 1999 Tayvan depremleri, ayak ve ağız hastalığı, SARS vb.) ve psikolojik risk algısını arttırdığını belirtmektedir. Buna karşın Eugenio-Martin ve Campos-Soria (2014), 1997'deki Asya'daki ekonomik krizin turist gelişlerini etkilemediğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda krizin doğal veya insan kaynaklı olması, krizin yerel veya küresel olması, krizin küçüklüğü veya büyüklüğü (etkisi) turistlerin satın alma davranışlarında değişkenlik göstermesine ve krizin durumuna göre farklı davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir.

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların altında yatan faktörleri ortaya çıkarmak oldukça zordur. Tüketici davranışı, ürün veya hizmeti satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Jobber, (2005, s. 66)'e göre tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması; satın alma kararı nasıl işler?, satın alma kararında etkili olan kimdir?, satın almada seçim kriterleri nelerdir?, nereden ve ne zaman satın alır? sorularının cevaplanması ile sağlanabilmektedir. Bu soruların cevaplarının bulunması, tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında faydalanılan önemli değişkenlerden biri ilgilenimdir.

İlgilenim, kişisel olarak başkalaştırma değişkeni olarak ifade edilmektedir. İlgilenim turistlerin satın alma karar süreçlerine etki eden sebepsel ya da motivasyon sağlayan değişkendir. Bu yüzden ilgilenim düzeyi, turistlerin satın alma karar sürecinin önemli ölçüde değişmesini sağlamaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 42). İlgilenim turistlerin satın alma kararı üzerinde etkili olan bir motivasyon hali olarak ifade edilebilir. Turistlerin bir destinasyona, ürüne veya hizmete karşı ilgilenim seviyesinin düşük veya yüksek olması, satın alma kararını belirlemede etkili olabilmektedir. Ayrıca turistlerin ilgilenimi ve ilgilenim seviyesinin de yaşanan krizlerden etkilendiği düşünülmektedir. Ancak krizlerin hem turist ilgilenimini hem de satın alma kararını ne düzeyde etkilediği ne yönde bir karar almaya ittiği ve bu süreçte turist ilgileniminin aracı etkisi olup olmadığının bilinmemesi araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu yüzden

turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisi ve turist ilgilenimlerinin aracılık rolünün belirlenmesine ihtiyaç vardır.

## **1.2. Amaç**

Bu araştırmanın amacı, turistlerin destinasyonlarına seyahat etme kararlarında krizlerin etkisini ve turist ilgilenimlerinin aracılık rolünü incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları şu şekildedir;

1. Krizlerin satın alma kararı üzerinde etkisinin belirlenmesi,
2. Krizlerin turist ilgilenimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
3. Turist ilgileniminin satın alma kararı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
4. Turist ilgileniminin krizler ile satın alma kararı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin belirlenmesidir.

## **1.3. Önem**

Turizm sektörü büyüdükçe, seyahat davranışlarını tahmin etme ihtiyacı da artmaktadır (Clements ve Josiam, 1995, s. 337). Bu artış çalışmalarına da yansımış ve seyahate karar verme ile ilgili araştırmalar da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Ancak seyahat seçimi ve karar verme davranışı, zamansal, dinamik, ardışık, çok aşamalı, koşullu ve karmaşık bir süreçtir (Jeng ve Fesenmaier, 2002, s. 15). Özellikle kriz dönemlerinde seyahat davranışları ve risklerine ilişkin algıların araştırılmasının önemi, psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi birçok farklı disiplin tarafından kabul edilmektedir ve araştırılmaktadır (Garg, 2015, s. 1). Bu kriz dönemlerinden biri de içinde bulunulan pandemi sürecidir. COVID-19 pandemisi, özellikle dünya çapında turizm faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemiş (Romans, 2020; Duro vd., 2021, s. 1; Wen vd., 2021, s. 74), turizm sektörü Covid-19 ile durma noktasına gelmiş (Nofal vd., 2020, s. 2471) ve derin bir etki bırakmıştır (Romans, 2020; Yeh, 2021, s. 188). Romagosa (2020, s. 690), Covid-19 kriz dönemi ve sonrasında hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı konusunda fikir birliği olduğunu, turizm sektörü üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olacak hareketlilikler ve değişiklikler yaşanacağını bunların başında da, sosyalleşme ve tüketim kalıplarında meydana gelecek değişimler geldiğini vurgulamaktadır. Liv vd., (2021, s. 1) karantinanın sona ermesinden sonra COVID-19'un turistlerin destinasyon tercihlerini önemli ölçüde değiştirdiğini, COVID-19 vakası olan destinasyonlara seyahat etmekten kaçındıklarını ve özellikle yerel cazibe merkezleri olmak üzere evlerine yakın destinasyonları tercih

ettiklerini ifade etmektedir. Wen vd., (2021, s. 74) ve Romans (2020), COVID-19 salgınının tüm toplumları ve sektörleri olumsuz etkilediğini özellikle turistlerin yaşam tarzı tercihlerini, seyahat davranışlarını ve turizm tercihlerini değiştirdiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda turistlerin seyahat davranışlarında ve tercihlerinde önemli değişimler olabileceği öngörülmektedir (Romans, 2020). Dolayısıyla kriz dönemlerinde ve sonrasında turist davranışlarının anlaşılması önem taşımaktadır. Turist davranışları anlaşılması zor bir süreci oluşturmaktadır ve bu süreci ilgilenim kavramı kolaylaştırmaktadır. Bu araştırmada krizlerin satın alma kararı üzerine etkisinde turist ilgileniminin aracılık rolünü belirlemekte ve alanyazına önem katmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde hem turizm odaklı hem de diğer sektörlerle ilişkili kriz ve satın alma arasındaki etkileri inceleyen (Bayraktaroğlu, 2004; Song ve Lin, 2010; Hayta, 2012; Bodosca vd., 2014; Garg, 2015; Jin, 2019 ; Chebli ve Said, 2020; Butu vd., 2020; Hesham vd., 2021) ilgilenim ve satın alma arasındaki etkileri inceleyen (Clements ve Josiam, 1995; Bei ve Widdows, 1999; Cai, vd., 2004; Lin ve Chen, 2006; Hollebeek vd., 2007; Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Filo vd., 2011; Liang, 2012; Wu ve Lee, 2012; Choubtarash vd., 2013; Prebensen vd., 2013; San Martin vd., 2013; Lu vd., 2015; Seabre vd., 2015) kriz ve ilgilenim arasındaki etkileri inceleyen (Seabra vd., 2014) çalışmalar mevcuttur. Ayrıca kriz dönemlerinde inovasyon (Mazurek, 2020), turizm işletmelerinde kriz yönetimi (Irvine ve Anderson, 2005; Laws vd., 2007; Chen, 2011), kriz dönemlerinde pazarlama (Avraham, 2016), krizlerin turizm sektörüne etkisi (Baxter ve Bowen, 2004; Wang, 2009; Li vd., 2010; Page vd., 2012; Ghaderi vd., 2012; Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014; Richardson vd., 2015; Aliperti vd., 2019; Ma vd., 2020) üzerine çalışmaların da yapıldığı görülmektedir. Aliperti vd., (2019) turizmde sektör odaklı risk analizlerinin çok fazla araştırıldığını ancak turistlerin risk durumlarındaki davranışlarına yönelik araştırmaların yeterince yapılmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bütüncül bir şekilde ele alındığı bir modele rastlanılmaması bu araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir. Araştırmanın ilgili alanyazına katkılar sunması ve alanyazınında belirtilen boşluğu doldurması açısından önem taşıdığı söylenebilir.

#### **1.4. Sınırlılıklar**

Araştırmanın veri toplama süreci COVID-19 pandemi dönemine denk geldiği için yalnızca Türkiye’de ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve 2021 yılının Haziran ve

Ağustos aylarında katılımcılardan toplanan verilerle sınırlı tutulmuştur. Bir diğer sınırlılık ise verilerin toplanmasında yararlanılan amaçlı ve kolayda örnekleme tekniğinden dolayı elde edilen bulguların araştırma nüfusuna genellenemeyeceğidir.

## 1.5. Tanımlar

**Tüketici Davranışı:** Tüketicilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal veya hizmetleri alırken, kullanırken ve elden çıkarırken yaptıkları bilişsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerdir (Ajzen, 2008).

**Tüketici Satın Alma Karar Süreci:** Tüketicinin mal veya hizmetleri satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında piyasada para karşılığında mal veya hizmeti satın almak için başlattığı karar verme süreçleridir (Kotler ve Keller, 2012).

**İlgilenim:** Bireyin bir ürüne karşı bir gündeki ilgi veya uyarılma derecesini temsil eden istikrarlı bir özelliktir (Houston ve Rothschild, 1978). İlgilenim kelimesi, İngilizce involvement kelimesinin karşılığı olarak Türkçe'ye çevrilmiştir ve literatürde bu şekilde kullanılmaktadır.

**Kriz:** Paydaşların sağlık, güvenlik, çevre ve ekonomik konularla ilgili önemli beklentilerini tehdit eden ve bir işletmenin performansını ciddi bir şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek öngörülemeyen olaylardır (Coombs, 2014, s. 19).

## 2. ALANYAZIN

Bu bölümde araştırma modelinde ele alınan değişkenler hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak tüketici kavramı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci incelenmiştir. Daha sonra kriz kavramı, kriz, turizm ve destinasyon ilişkisi, son olarak ilgilenim hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

### 2.1. Tüketici Davranışı

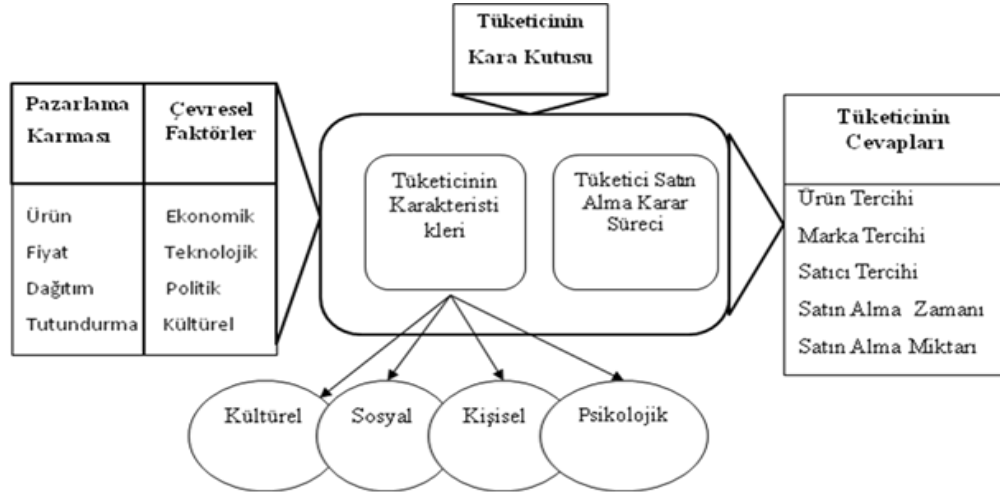
Bilimsel alan yazında çok sık karşılaşılan tüketici davranışı kavramını tanımlamadan önce tüketici kavramına değinmek gerekmektedir (Belch, 1978). Tüketici, alıcı sıfatıyla pazarlama bileşenlerini arzulayan, ihtiyaç duyan ve ihtiyaç duyulan bir kişidir (Durmaz vd., 2011, s. 109). Tüketici, ürün veya hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili faaliyetlerde bulunan bireylerdir (Ajzen, 2008, s. 525). Loudon ve Bitta (1993, s. 5)'göre tüketici, bireysel ya da aile ile ilgili tatmin edilmesi gereken ihtiyaç, istek ya da beklentileri gidermek için farklı hizmet ya da malları satın alan gerçek kişidir. Tüketici,

çoğunlukla neyi satın alacağına karar verdikten sonra, karşısına çıkan çok çeşitli tarzlar, modeller ve markalar arasından seçim yapmak zorunda olan bir karar verici konumundadır (Jacoby vd., 1974, s. 18). Tüketici davranışı ise bir süreci ifade etmektedir. Tüketiciler pazar sahnesindeki aktörlerdir. Tüketici davranışı da birçok farklı aktörü içeren bir kavramdır (Engel vd., 1990; Solomon vd., 2006, s. 6-7). Müşteriler, işletmelerin var olmasının tek nedenidir. Modern dünyada müşteriler firmalar için çok daha önemli bir hale gelmektedir. Aynı ürünleri satan firmalarla birlikte pazarlar giderek büyür ve aralarındaki rekabet kaçınılmaz hale gelir. Bu nedenle tüketici davranışlarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Durmaz, 2014a, s. 37).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, belirli kararları, faaliyetleri, fikirleri ve deneyimleri içeren tüketici davranışı (Solomon vd.,2006) aynı zamanda ürünlerin kullanımını, elden çıkarılmasını ve nasıl satın alındığını sorgulamayı içermektedir (Engel vd., 1990; Belch, 1978; Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 8; Kotler vd., 2005, s. 136). Tüketicilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal veya hizmetleri alırken, kullanırken ve elden çıkarırken yaptıkları bilişsel, duygusal ve fiziksel faaliyetler olarak da tanımlanabilir (Ajzen, 2008, s. 525; Priest vd., 2013, s. 5).

İnsanların bir ürünü ne zaman, neden, nasıl ve nerede satın alıp almadıklarını inceleyen bu kavram (Jobber, 2005, s. 66; Durmaz ve Sebastian, 2012, s. 61), satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olan davranışları araştırmaktadır (Kotler vd.,2005, s. 136). Yani bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvenceye almak, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçler ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesini ifade etmektedir (Wilkie, 1994, s. 13; Durmaz ve Sebastian, 2012, s. 61). Ayrıca, tüketici davranışı, ürünler hakkında nasıl bilgi alındığı, alternatif ürünlerin nasıl değerlendirildiği ile ilgilenmektedir. Diğer taraftan insanların neden farklı ürünleri seçtiği, paranın karşılığına nasıl karar verildiği, hangi ürün ile ne kadar risk alındığı, satın alma kararları ve marka sadakatlerinin nasıl oluştuğu ile ilgilenen çok geniş bir kavramı ifade etmektedir (Priest vd., 2013, s. 19). Bu süreçte tüketicilere en iyi ürün veya hizmetini sunabilmek için tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etken olan faktörlerin neler olduğu, satın alma kararını nasıl verdikleri, satın alma karar sürecinin nasıl işlediği ve satın alma davranışının çok iyi analiz edilmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir.

Tüketici satın alma karar süreci Kotler vd., (1998, s. 180) tarafından pazarlama karması elemanları, çevresel faktörler, tüketici karakteristikleri, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici cevapları şeklinde detaylı bir model oluşturularak süreci işlemişlerdir ve bu süreci tüketici satın alma davranışı modeli (kara kutu modeli) olarak adlandırmışlardır.



Şekil 2.1. Tüketici satın alma davranışı (kara kutu) modeli (Kotler vd., 1998: 180)

Modele bakıldığında sol tarafında kara kutuya dışarıdan gelen pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve çevresel uyarıcılardan gelen veriler kara kutuda bir satın alma kararına dönüşmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği merkeze 'kara kutu' denilmektedir. Tüketicinin kara kutusu iki bölüme ayrılmıştır. Birincisi, tüketicinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleridir. İkinci bölümde ise, tüketicinin satın alma karar süreci bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden önemli derecede etkilenmektedir (Kotler vd., 1998, s. 181).

### 2.1.1. Tüketici satın alma karar süreci

Tüketici davranışı, bir satın alma kararı doğrultusunda bilgi edinme ve organize etme, ürün ve hizmetleri kullanma ve değerlendirme sürecini ifade eder. Bu süreç, ürün ve hizmetlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması aşamalarını kapsamaktadır (Moutinho, 1987, s. 5). Bu anlamda tüketici satın alma karar sürecini bilmek çok önemlidir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin mal veya hizmetleri satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında piyasada para karşılığında mal veya hizmeti satın almak için başlattığı karar verme süreçleridir (Kotler ve Keller, 2012, s. 166; Qazzafi, 2019, s. 131). Tüketici satın alma karar süreci; ihtiyacın

ortaya çıkması, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası karar olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Engel vd., 1990; Kotler vd., 2005; Solomon vd., 2006; Zhang ve Zhang, 2007; Mohammadi ve Mohamed, 2011; Durmaz ve Sebastian, 2012; Kotler ve Keller, 2012; Rani, 2014; Baginski ve Weber, 2017; Kotler ve Armstrong, 2017; Clow, Baack, 2018; Kumar, 2019; Qazzafi, 2019).

Turizm destinasyonu, turistlerin seyahat ettikleri bölgeleri ve o bölgelerin kültürünü yaşamak, görmek ve anlamak üzere belirli bir süre konakladıkları bölgedir (Leiper, 2004, s. 30). Fyall ve Garrod'a (2005, s. 110) göre turizm destinasyonu, turizm sektörü için turistlerin isteklerini karşılama noktasında işletmeler, etkinlikler, eğlence hizmetleri ve ulaşım hizmetleri gibi birçok hizmeti bir arada barındırması ve sunması açısından önemli bir yere sahiptir.

İnsanların hangi amaçla hangi destinasyonları tercih ettikleri uzun süredir cevaplanamayan bir soru işaretidir. Destinasyonlar özelliklerine göre farklılık göstermektedir ve bu farklılığı oluşturan ise destinasyonların sahip oldukları değerlerdir (Law, 1993, s. 13). Destinasyonların bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tipolojileri bulunmaktadır ve bu tipolojiler turistlerin karar verme süreçlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Page, 1995, s. 16).

Turist, fiziksel ve psikolojik deneyimler ve tatminler arayan kişidir (Mcintosh ve Gupta, 1980, s. 7-8). Turist tatil süreci boyunca satın aldığı çeşitli ürün ve hizmetler için değişik şekilde karar verme davranışı göstermektedir (Zalatan, 1998, s. 890). Bu davranışlar, turizm ürünü ve hizmetine gelen talebin özelliklerini ve beklentilerini sürekli bir şekilde yenilenmesini gerektirmektedir (Williams, 2006, s. 482). Bu beklenti de çoğunlukla seçilen aktivitelerin ve destinasyonun belirlenmesinde etkili olmaktadır (Mcintosh ve Gupta, 1980, s. 7-8). Dolayısıyla destinasyonların ve bu destinasyonlarda yer alan turizm işletmelerinin, dönem içerisinde farklılaşan turist isteklerine ve dönemin getirdiği yeniliklere göre uyarlanması gerekmektedir. Destinasyonlar ve buradaki işletmeler, yeniliklere ve gelen turist isteklerine göre kendilerini hazırlamalıdır (Kotler vd., 2003, s. 301). Bu durumu gerçekleştirebilmek için hedef kitle ile ilgili detaylı araştırmalar yaparak döneme uygun revizyonlar yapılmalıdır (Williams, 2006, s. 482). Böylelikle turistler ile ilgili önemli bilgiler kazanılıp turistlerin isteklerine yönelik ürün veya hizmet üretebilir ve memnuniyetlerini sağlayabilirler (Nykiel, 2003, s. 11).

Sırakaya ve Woodside (2005, s. 815-816) turistlerin karar verme süreçlerinde psikolojik veya iç değişkenler örneğın, inanç, tutum, motivasyon ve ürünle ilgili niyetleri ya da dış değişkenler çekme faktörleri, pazarlama karması ve zaman gibi faktörlerin oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin (turistlerin) davranışları açısından Mathieson ve Wall (1993, s. 28) ve Swarbrooke ve Horner (1999, s. 47) seyahate karar verme sürecini beş aşamada ele almışlardır:

- Seyahat ihtiyacını hissetmek ya da arzulamak: Geziye çıkmak için arzu ya da isteğın duyulması ve bu isteğın uygunluğunun değerlendirilmesi aşamasıdır.
- Seyahat için bilgi toplanması ve değerlendirilmesi: Seyahat acentelerine danışılması, reklam ve broşürlerin incelenmesi, tecrübeli turist ve onların yakınları ile konuşulması, seçeneklerin maliyet, zaman ve ulaşım açısından değerlendirilmesi sürecini kapsamaktadır.
- Seyahat kararları: Gidilecek yer, konaklama türü seyahat türü ve yapılacak etkinlikler konusunda karar verilmesi aşamasıdır.
- Seyahat hazırlıkları: Rezervasyonların onaylanması, biletlerin alınması, giyim ve eşyaların düzenlenmesi, gerekli para kaynağının sağlanması ve geziye başlanması sürecidir.
- Seyahat memnuniyetini değerlendirme: Seyahat süreci ve seyahat sonrasında değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda sonraki seyahatler için karar sürecinde etken olarak kullanılmasıdır.

Turistlerin tatil seçimlerinde neye göre, nasıl hareket ettikleri önemlidir. Turist davranışı bir ürün ya da hizmeti satın alırken, hangi koşullarda aldığı, ne zaman, nasıl ve ne sıklıkta tükettikleri gibi sorulara yanıtlar bulmaya çalışan bir süreç olarak ifade edilebilir. Turistlerin satın alma süreci karışıktır ve bu süreci çok fazla değişken etkilemektedir. Dolayısıyla turistlerin tatil süreçlerinde nasıl hareket ettikleri, hangi değişkenlerden etkilendiğinin bilinmesinin önemli olduğu ifade edilebilir.

#### ***2.1.1.1. İhtiyacın ortaya çıkması***

Tüketicinin bir sorunu veya ihtiyacı fark ettiği alıcı karar sürecinin ilk aşamasıdır (Engel vd., 1990; Kotler vd., 2005, s. 279; Marin, 2015, s. 330). “Problem tanıma” olarak da bilinmektedir. Hava, su, yiyecek ve barınma gibi temel ihtiyaçlarla başlar. Aynı

zamanda temel ihtiyacın bir adım ilerisiyle de başlayabilir (Kotler ve Keller,2012, s. 167; Kotler ve Armstrong, 2017, s. 76). Tüketici bu aşamada, ihtiyaç tatmini ile bugün ihtiyacı nasıl karşılandığı arasında büyük bir fark olduğunu bildirmektedir. Karşılanmayan ihtiyacın ortaya çıkması bu farkı yaratmaktadır (Marin, 2015, s. 330). İşletme, tüketici ihtiyacını anlamalı ve onu tatmin etmeye odaklanmalıdır (Shma, 2012). İhtiyaç tanımada firmalar, tüketicinin ihtiyacını tespit ederek pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s. 167; Kotler ve Armstrong, 2017, s. 176). Bu nedenle, işletmeler tüketicinin ihtiyacını karşılamaya odaklanmalıdır.

#### **2.1.1.2. Bilgi arama**

Tüketici karar verme sürecinin ikinci aşaması bilgi aramadır. Bir tüketici mal veya hizmet satın almak için pazara gittiğinde, tüketici ürünle ilgili düşüncesini hatırlar, geçmiş deneyim olumlu veya iyiye ve tüketici memnunsa, tüketici o ürünü satın alır ve bilgi arayışı sona erer. Ancak geçmiş deneyimin olumsuz ya da iyi olmamasının ardından tüketici o ürünü aramaya başlar. Tüketici yeni ürünü denemek istediğinde de ürüne ait bilgileri araştırmaktadır (Engel vd., 1990; Clow ve Baack, 2018, s.76). Tüketici bu aşamada çeşitli kaynaklardan ürün hakkında araştırma yapmaya başlar. Tüketici, çeşitli kaynakların (kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneysel kaynaklar) herhangi birinden bilgi alabilmektedir (Engel vd., 1990; Kotler ve Armstrong, 2017, s. 176).

Uyarılmış bir tüketici daha fazla bilgi arayabilir veya aramayabilir. Tüketicinin dürtüsü güçlüyse ve tatmin edici bir ürün yakındaysa, tüketicinin o zaman satın alması muhtemeldir. Aksi takdirde, tüketici ihtiyacı hafızasında saklayabilir veya ihtiyaçla ilgili bir bilgi araması yapabilir (Kotler vd.,2005, s. 281).

#### **2.1.1.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi**

Tüketici satın alma karar sürecinin üçüncüsü seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan bilgi araştırmasından sonra gelir (Engel vd., 1990). Bir tüketici bir ürün veya marka hakkında bilgi topladığı zaman, tüketici ürünü veya markayı sıralar ve bir sonraki adım da ise onu değerlendirmektedir. Örneğin; Bir tüketici araba satın almak istiyorsa, tercih ettiği markayla ilgili bilgi toplayacak, alternatif markaları değerlendirecektir (Marin, 2015, s. 330; Qazzafi, 2019, s. 132).

Tüketici davranışını anlamak zordur, ancak pazarlamacılar, ilk tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek istemesi ve ikinci tüketicinin seçici markadan daha fazla yararlanmak istemesi gibi bazı adımlara odaklanır (Kotler ve Keller, 2012,s. 197). İşletmeler tüketici değerlendirme sürecini anlarsa, alternatiflerin tüketici değerlendirme sürecinden yararlanabilmektedirler (Qazzafi, 2019, s. 132-133).

#### **2.1.1.4. Satın alma kararı**

Tüketici satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması satın alma kararıdır. Tüketici, çeşitli kaynaklardan bilgi toplayıp değerlendirdikten sonra bir ürünü satın almaya karar vermiş ve nereden ve neyi satın alacağı bellidir (Engel vd., 1990; Kotler ve Armstrong, 2017, s. 177; Qazzafi, 2019, s. 133). Tüketici değerlendirme aşamasında en üst sıraya koyduğu marka veya ürünü satın alır. Satın alma kararı çevreden de etkilenmektedir (Qazzafi, 2019, s. 133).

#### **2.1.1.5. Satın alma sonrası karar**

Satın alma sonrası karar, tüketici satın alma karar sürecinin beşinci ve son aşamasıdır. Ürün ya da hizmet satın alındığında pazarlamacının işi bitmez. Ürünü satın aldıktan sonra, tüketici ya tatmin olacak ya da olmayacak ve pazarlamacının ilgisini çeken satın alma sonrası davranışlarda bulunacaktır. Alıcının bir satın alma işleminden memnun olup olmadığını ne belirler? Cevap, tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkide yatmaktadır. Ürün beklentilerin altında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar; beklentileri karşılırsa tüketici memnun olur; beklentileri aşarsa, tüketici yine memnun olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 177-178). Bu nedenle işletmeler, tüketicinin ürün ya da hizmetlere yönelik davranışını veya bakış açısını bilmelidir.

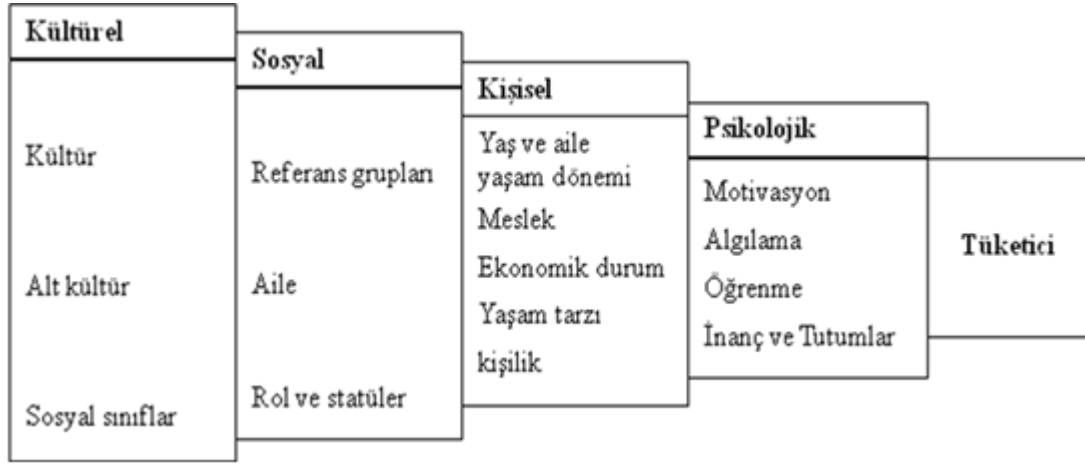
### **2.1.2. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler**

Turistlerin istek ve ihtiyaçları farklılaştıkça tüketici davranışı da önem kazanmaktadır. Turistlerin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarının belirlenebilmesi ve karşılanabilmesi için tüketici davranışları ve bu davranışlarda etken olan faktörlerin bilinmesinin gerekli olduğu söylenebilir.

Tüketici satın alma süreci ve bu süreçteki davranışlar oldukça karmaşık bir yapı içermektedir. Bu karışık süreç içerisinde birçok araştırmacı tüketici satın alma sürecine etki eden faktörleri araştırmıştır.

Cooper vd., (1993, s. 221), tüketicilerin karar alma davranışını etkileyen faktörleri iki şekilde ele almaktadır. Birincil faktörler, bireyle doğrudan ilişkili olan algılama, öğrenme, kişilik ve tutum, motivasyon ve uyarıcıları, ikincil faktörler ise karar alma sürecinde bireye doğrudan sosyal yapı içinde kendisine etki eden aile, referans grupları, kültürel, sosyo- ekonomik etkileri içermektedir.

Kotler vd., (1998, s. 181) turistlerin satın alma sürecinde etkilendiği faktörleri dört temel başlıkta ele almaktadır. Bu faktörler, Şekil 2.2’de görüldüğü üzere; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi alt faktörleri içeren kültürel faktörler; referans grupları, aile, rol ve statü gibi alt faktörleri içeren sosyal faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi alt faktörleri içeren kişisel faktörler ve motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve inançlar gibi alt faktörleri içeren psikolojik faktörlerden oluşmaktadır.



Şekil 2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler (Kaynak: Kotler vd., 1998: 181)

Stokes (2002, s. 107), tüketicileri etkileyen faktörleri, sosyal faktörler (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile) ve bireysel faktörler (motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar) olmak üzere iki şekilde ele almıştır. Hawkins vd, (2004, s. 27) ise tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olmak üzere iki şekilde ele almışlardır.

Tüketici davranışı birçok faktörden etkilenmektedir ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Ancak genel olarak dört faktör olarak değerlendirilmekte olduğu görülmektedir. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir (Moutinho, 1987; Engel vd., 1990; Kotler vd., 2005; Fratu, 2011; Durmaz ve Sebastian, 2012; Gajjar, 2013; Durmaz, 2014a; Ramya ve Ali, 2016; Kumar,

2019). Bu araştırmada da tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört faktör altında ele alınmıştır.

### **2.1.2.1. Kültürel faktörler**

Kültürel faktörler, tüketici davranışı üzerinde en geniş ve en derin etkiye sahiptir (Kotler vd., 1998, s. 181; Kotler vd., 2005, s. 256). Kültürel faktörlerin müşteri davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Engel vd., 1990; Durmaz vd., 2011; Durmaz ve Sebastian, 2012; Durmaz, 2014a; Kumar, 2019).

#### **2.1.2.1.1. Kültür**

Bir kişinin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisi olan kültür (Kotler vd., 2005, s. 256; Gajjar, 2013, s. 11; Durmaz, 2014a), bir toplumu diğer kültürel gruplardan ayıran temel karakterdir. Her kültürün altında yatan birtakım unsurlar (değerler, dil, mitler, gelenekler, ritüeller, yasalar ve nesilden nesile aktarılan eserler veya ürünler) bulunmaktadır (Lamb vd., s. 371). Bunun yanı sıra kültürün bazı önemli özellikleri de vardır. Bunlar (Durmaz, 2014a);

- Kültür kapsamlıdır. Bu, tüm parçaların mantıklı bir şekilde birbirine uyması gerektiği anlamına gelir.
- Kültür, doğduğumuz bir şey olmaktan çok öğrenilir.
- Kültür, kabul edilebilir davranış sınırları içinde kendini gösterir.
- Kültürel standartların bilinçli farkındalığı sınırlıdır.
- Kültürler, değişimi ne kadar çabuk kabul ettiklerine bağlı olarak statik ve dinamik arasında bir süreklilik üzerinde bir yere düşer.

Kültür, bireyin içinde yaşadığı tüm toplumun geleneklerini, tabularını, değerlerini ve temel tutumlarını ifade eden kültür bireylerin yaşam biçimlerinin geliştiği bir çerçevedir (Moutinho, 1987, s. 7; Fratu, 2011, s. 121). Satın alma sürecindeki etki bölgeden bölgeye değişir, bu nedenle araştırmacılar çeşitli grupların, ülkelerin kültürünü incelerken hassas davranmalıdır (Gajjar, 2013, s. 11). Kültür, kişilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin ortaya çıkmasındaki en temel belirleyicidir (Kotler vd., 1998; Bakshi, 2012, s. 2) ve bir topluma dâhil olmuş bütün insanların, sürekli öğrenme sürecinde oldukları ve toplum içerisinde var olan bütün temel değerleri, tutumları, algılamaları,

istekleri ve davranışları içeren ve bunları şekillendiren bir sistemdir (Kotler vd., 1998, s. 181).

Kültür kavramı tüketici davranışlarının anlaşılması açısından son derece önemlidir ve bir toplumun kişiliği olarak düşünülebilir (Solomon, 2004, s. 526-527). Kültür kavramında, bireyler toplumda etkileşimler sonucunda ortaya çıkan, ortak değerleri, normları, anlamları öğrenir ve bu öğrendikleri o toplum içerisinde ortak davranış kalıplarına dönüşür (Assael, 1992, s. 319).

Kültür, turizm sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır. Ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini ve ne şekilde seyahat edileceğinde belirleyici olan kültür satın alma kararlarında oldukça etkilidir (Kotler vd., 1998, s. 181).

Her ülkenin sahip olduğu farklı kültürel değerler o bölgelerde yaşayanların seyahat alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Kültürün insanların seyahat etmelerindeki rolüne en güzel örnek olarak hac seyahati verilebilir (Yüksek, 2014, s. 5). Kültür, konaklamadan, yiyecek içecek tercihlerine, giyimden seyahat edilecek yerlere kadar birçok konuda da turistlerin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, Japon, Fransız, Alman, Belçikalı, Hollandalı, İngiliz, Amerikalı ve Arap turistlerin satın alma davranışları karşılaştırıldığında, aralarında büyük farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Bu farklılıklardan bazıları şu şekildedir (İçöz, 2001, s. 87):

Japonların en önemli özelliği, bağlı buldukları seyahat programına uymalarıdır. Herhangi bir karar vermeden önce uzun süre düşünürler ve tüm ayrıntıları incelerler. Fransızlar konaklama tesisi olarak genellikle tatil köyünü tercih etmekte olup, alışverişten hoşlanmamaktadır. Almanlar en fazla Ege ve Akdeniz sahillerini tercih etmekte ve genellikle üç yıldızlı otellerde kalarak klasik deniz-kum-güneş turizmine rağbet göstermektedirler. Belçikalılar, kültür turlarının meraklısı olup, beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerini tercih etmektedirler. Gezmeyi çok sevmektedirler ve buldukları yerin kültürünü tanımak istemektedirler. Hollandalılar, Fethiye, Kemer ve Kaş gibi turistik yöreleri ve ucuz konaklamayı tercih etmektedirler. İngilizler, genellikle ucuz turları tercih ederek klasik deniz-kum-güneş turizmine katılmaktadırlar. Amerikalılar, tarihle yakından ilgilidirler. Özellikle, Türk yemeklerini çok sevmektedirler. Araplar, fazla hareket etmekten hoşlanmazlar. Kurallara genelde uymazlar, bol para harcarlar, yemeklerin iyi olmasına dikkat ederler.

### **2.1.2.1.2. Alt kültür**

Tüm toplumlarda kültür, benzer hayat tecrübelerine ve özelliklerine dayanan ortak değer sistemlerine sahip alt kültürler içermektedir. Alt kültürler; uyuğu, inanışları, meslek ve coğrafi bölgeleri içerir (Kotler vd., 2005, s. 257; Gajjar, 2013, s. 11). Araştırmacılar benzer özellikleri gösteren bu alt kültürlere farklı pazar bölümlendirme yapmaktadır. Örnek olarak, hizmetleri veya ürünleri belirli bir meslek grubuna yönelik hazırlamaları gösterilebilir (Gajjar, 2013, s. 11).

Alt kültürler tüketici davranışlarını önemli şekilde etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından alt kültürlere örnek olarak milliyeti açısından, Türk, İngiliz, Fransız; dini açıdan, Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist; yaş açısından, çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca coğrafi bölge, ırk, cinsiyet, meslek ve gelir açısından da ayrılabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.439).

### **2.1.2.1.3. Sosyal sınıf**

Birçok topluluk sosyal sınıfa sahiptir. Sosyal sınıflar, birbirine benzeyen özellikler sergilerler (Kotler vd., 2005, s. 258). Belirli bir sosyal sınıftaki tüketicilerin satın alma hareketleri benzerlik gösterdiği için araştırmacılar sosyal sınıfa sahiptir. Bu yüzden araştırmalarda değişik sosyal sınıflar için şekillendirilebilir. Burada sosyal sınıfın sadece gelir tarafından belirlenmediğini, bunun yanında zenginlik, eğitim, meslek vb. gibi çeşitli faktörlerin de bulunduğu belirtilmektedir (Gajjar, 2013, s. 11; Durmaz, 2014a). Örnek olarak, üst sınıfta yer alan turistler lüks, konfor ve rahatlığın olduğu üst segment konaklama işletmelerini seçmektedirler. Golf, tenis gibi kendilerini yansıttıklarını düşündükleri etkinliklere katılırlar. Onlar için eğlence ve gösteriş ön plandadır. Orta sınıfta yer alan turistler, bütçelerine uygun konaklama işletmelerini tercih etmektedirler ve katıldıkları aktiviteler sınırlıdır. Alt gelir grubunda yer alan turistlerin ise öncelikli amacı tatilde dinlenmek olduğu söylenebilir.

### **2.1.2.2. Sosyal faktörler**

Bir tüketicinin davranışı, tüketicinin küçük grupları, ailesi ve sosyal rolleri ve statüsü gibi sosyal faktörlerden etkilenir. Bu sosyal faktörler, tüketici tepkilerini güçlü bir şekilde etkileyebileceğinden, işletmeler pazarlama stratejilerini tasarlarırken bunları dikkate almalıdırlar (Kotler vd.,2005, s. 259).

Sosyal faktörler, turizm sektöründe tüketicilerin satın alma davranışında büyük rol oynamakta ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu süreçte işletmeler bu faktörlere göre pazarlama stratejilerini oluşturmalıdır (Kotler vd., 1998, s. 183). Sosyal faktörler referans grupları, aile, rol ve statü olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır (Engel vd., 1990; Kotler vd., 1998, s. 183; Kotler vd., 2005; Solomon vd., 2006; Kotler ve Keller, 2012; Bakshi, 2012, s. 2; Kotler ve Armstrong, 2017; Kumar, 2019).

#### **2.1.2.2.1. Referans (Danışma) grupları**

Referans grupları, bir kişinin tutum ve davranışlarını oluşturmada doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı karşılaştırma veya referans noktaları olarak hizmet eden gruplardır (Kotler vd., 1998: 183; Kotler vd., 2005, s. 260; Gajjar, 2013, s. 11) ve bir kişinin tutumlarını ilişkilendirdiği herhangi bir grubu veya üyeliğini belirtmek için kullanılmıştır. Referans (danışma) grupları, referansa bağlı olarak bireysel görüş ve davranış üzerinde önemli etkilere sahiptir (Oshagan, 1996, s. 335-336). Referans gruplarının etkisi ürünler ve markalar arasında farklılık göstermektedir (Gajjar, 2013:11).

Referans grupları etkileşime girebilir ve örtüşebilir. Farklı kriterlere göre sınıflandırılabilirler. Bireyin kişilerarası temas kurduğu gruplara bağlı gruplar denir (Moutinho, 1987, s. 8). Kişilerarası iletişim derecesi ölçütü alındığında iki kategori tanımlanabilir: kişinin düzenli olarak iletişim kurduğu birincil gruplar ve kişinin tutarsız bir şekilde veya birkaç kez etkileşimde bulunduğu ikincil gruplar. Ayrıca, tanımlanmış yapı ve örgütlenme derecelerine bağlı olarak, gruplar resmi (sendika gibi) veya gayri resmi (mahalle gibi) olarak sınıflandırılabilir (Moutinho, 1987, s. 8; Gajjar, 2013, s. 14).

Referans grupları, tüketicinin davranışı üzerinde en az üç önemli etki oluşturmaktadır. Bunlar ilki referans grupları, tüketicilere yeni davranışlar ve yeni yaşam tarzları gösterir, ikincisi kişinin tutumlarını ve kendi bakış açısını etkiler ve son olarak kişinin marka, ürün, aracı tercihlerini etkileyen bir baskı unsuru oluşturabilir (Kotler vd., 1998, s. 183). Örneğin, dini bir gruba üyelik, kişinin değer yargılarını ve seyahat

davranışlarını, ya da adrenalin ağırlıklı klüplere üyelikler (dağcılık, dalış vb.) bireylerin seyahat davranışlarını etkileyebilmektedir.

#### **2.1.2.2.2. Aile**

Sosyal bir grup olan aile tüketim davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Kotler vd., 1998, s. 183) ve tüketicilerin temel taşı olarak kabul edilebilir, bu nedenle pazarlama algısında önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar zaman içinde değişen ve yenilenen aileyi yakından tanımak için bu konuyla yakından ilgilenmektedir. Aile yapısını ve tüketim özelliklerini bilmek bir pazarlamacıya büyük avantaj sağlamaktadır (Durmaz ve Zengin, 2011, s. 53). Ahlaki, dini, politik normları ile birey üzerinde en fazla etkiye sahip sosyal bir faktör olan aile (Fratu, 2011, s. 121), alıcı davranışını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Kotler vd.,2005, s. 261).

Aile, araştırmacılar tarafından tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bireylerin kendi tutumları, inançları, değerleri ve davranışları için bir standart olarak kullandıkları önemli bir referans grubu olarak görülmüştür (Lee ve Collins, 2000, s. 1181; Nanda vd., 2007, s. 108). Tüketici davranışı ve seçim modellemesinde araştırmacılar, genellikle aileyi karar verme sürecini etkileyen belirleyicilerden biri olarak görmektedirler (Nanda vd., 2007, s. 108).

Tüketici davranışı, bir aile üyesinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, eşlerin ve çocukların rollerini ve etkisini araştırmaktadırlar (Gajjar, 2013, s. 11; Labrecque ve Ricard, 2001, s. 173; Nanda vd., 2007, s. 107; Lackman ve Lanasa, 1993, s. 81; Martensen ve Gronholdt, 2008, s. 14; Flurry, 2007, s. 322). Bazı ürünlerde çocuktan etkilenirse, pazarlamacılar reklamlarında çocukları hedef kitle olarak belirleyeceklerdir. Dolayısıyla, tüketici yaşam tarzlarındaki değişimle birlikte satın alma rolleri de değişmektedir (Gajjar, 2013, s. 11).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, aile kümesinin yapısını, büyüklüğünü, ailede hangi üyelerin satın alma kararında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bildikleri takdirde işletmelerine olan talebi arttırabilirler. Örneğin, bekârların, yeni evlilerin, çocuksuz evlilerin ya da çocukları evlenip yuvadan ayrılan çiftlerin konaklama işletmesi seçimlerinde daha özgür oldukları ve tatillerinde daha fazla para harcadıkları görülmektedir (Belber, 2007: 84).

### **2.1.2.2.3. Rol ve statü**

Bir kişi birçok grup, kulüp, dernek, aile, organizasyona bağlı olabilir (Kotler vd., 1998, s. 185-186). Kişinin her gruptaki konumu hem rol hem de statü açısından tanımlanabilir (Kotler vd.,2005, s. 262; Gajjar, 2013, s. 12). İnsan, her zaman sosyal bir çevreye sahiptir ve bu çevre hareket ve tutumlarında belirleyici olmaktadır (Kotler vd, 1998, s. 185-186). Rol, insanların çevrelerindeki kişilere göre gerçekleştirmeleri beklenen faaliyetlerden oluşur. Her rol, toplum tarafından kendisine verilen genel itibarı yansıtan bir statü taşır. İnsanlar genellikle toplumdaki statülerini gösteren ürünleri seçerler (Kotler vd., 1998, s. 185-186; Kotler vd., 2005, s. 262).

### **2.1.2.3. Kişisel faktörler**

Kişisel faktörler; psikolojik faktörler veya bireysel açıklayıcı değişkenler olarak da bilinmekte ve doğrudan turizm tüketicisini dikkate almaktadır (Fratu, 2011, s. 120). Bir alıcının kararları, alıcının yaşı ve yaşam döngüsü aşaması, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği ve benlik kavramı gibi kişisel özelliklerinden de etkilenmektedir (Engel vd., 1990; Kotler vd., 2005, s. 262; Bakshi, 2012, s. 2; Kumar, 2019).

#### **2.1.2.3.1. Yaş ve yaşam dönemi**

Yaş, tüketici davranışının etkili bir ayırt edicisidir. Örneğin, gençlerin ürün ve hizmetler konusunda yaşlılara göre çok farklı zevkleri bulunmaktadır. Ayrıca gençler, yaşlılardan daha fazla harcama eğilimindedir. Davranışsal açıdan turizm pazarlamasına ilgiyi artıran yaş grupları çocukluk, gençlik, ilk gençlik, ikinci gençlik ve yaşlılıktır (Fratu, 2011, s. 121). Mittal ve Kamakura (2001, s. 131), yaşlı tüketicilerin markaya özel bilgi birikimine yaptıkları yatırımlardan dolayı markaya daha sadık olabileceklerini buna karşın, genç tüketicilerin yaşam döngülerinin tüketici bilgisine yatırım yapılmasını gerektiren bir aşamada olduğunu, bilgi arama ve marka değiştirme olasılıkları eski müşterilerden daha olası olduğunu belirtmektedir. Örnek olarak ileri yaş grubundaki turistler daha rahat edebilecekleri, sağlık, inanç ve kültür turizmini tercih ederken genç turistler aktivitenin ve heyecanın bol olduğu macera ve spor turizmi gibi türleri seçebilmektedirler. Diğer taraftan turistlerin bekâr veya evli olması da satın alma davranışında ve süreçlerinde farklılık göstermesine neden olabilmektedir.

İnsanlar yaşamları boyunca farklı mal ve hizmetler satın almaktadır. Yaşamın ilk yıllarında bebek maması, büyüme ve olgunluk yıllarında çoğu gıda ürünleri, sonraki

yıllarda özel diyetlerle beslenebilirler. Giysiler, mobilyalar, eğlence, zevk de yaşa bağlıdır, bu nedenle akıllı pazarlamacılar yaşın etkisi göz ardı etmemektedir. Benzer şekilde tüketim de aile yaşam döngüsüne göre şekillenmektedir. Geleneksel aile yaşam döngüsü, yetişkin yaşamlarındaki, ebeveynlerden bağımsızlıkla başlayan evliliğe, çocuk yetiştirmeye, aile hayatına, emekliliğe ve sonraki yaşama kadar devam eden aşamaları kapsamaktadır. Pazarlamacılar genellikle bu geleneksel yaşam döngüsünden belirli bir grubu hedef pazar olarak seçmektedir. Ancak hedef haneler her zaman aile temelli değildir: Ayrıca bekâr, eşcinsel ve birlikte yaşayan hanelerin de hedef alınması gerekmektedir (Kotler, 2000, s. 91).

#### **2.1.2.3.2. Meslek**

Bir kişinin mesleği, satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kotler vd., 2005, s. 265; Fratu, 2011, s. 121; Gajjar, 2013, s. 12). Meslek, eğitim düzeyi ile ilgilidir ve birey üzerindeki etkisi açıktır (Fratu, 2011, s. 121). Meslek ve bulunulan pozisyonun satın alma üzerinde etkisi oldukça fazladır. Yönetici ile çalışan veya işletme sahibinin ihtiyaçları aynı değildir. Örneğin turizm sektöründe çalışanlar yemek ihtiyacını yemekhanede giderirken yönetici veya işletme sahipleri farklı restoranlardan ihtiyacını giderebilmektedir. Aynı şekilde giyilen elbiseler ve tatil tercihleri de farklılaşmaktadır (Kotler vd., 1998, s. 188). Bu örnek bulunulan pozisyon ve mesleğin satın alma üzerindeki etkisini net bir şekilde göstermektedir. Diğer taraftan mesleki anlamdaki bilgi seviyesi tüketicilerin farklı davranışlar ve farklı satın alma karar süreci oluşmasına etki etmektedir (Karimi vd., 2015, s. 144).

#### **2.1.2.3.3. Ekonomik durum**

Bir kişinin ekonomik durumunun ürün seçimine önemli etkisi bulunmaktadır (Kotler vd.,2005, s.265). Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamakta ve yüksek bedel ve satın alma olasılığı ile ilişkilendirmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Sternquist vd, 2004, s. 84). Kişinin ekonomik durumu, marka ve ürünü tercih etmesi ve satın almasını etkileyen önemli bir faktördür. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketiciler, harcamalarını kontrol altına almakta ve harcama yerine tasarruf eğiliminde olmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler eğlenme, yeme içme ve restoran tercihlerinde değişimler göstermekte ve bu yerlere daha az katılım göstermektedirler (Kotler vd., 1998, s. 188-189).

Turizm hareketine katılan tüketicinin, nerede ve ne kadar konaklayacağı, hangi mal ve hizmetlerden yararlanacağını belirleyen temel faktörlerden biri, tüketicinin turizm hareketinde bulunacağı zaman için ayırmış olduğu gelirdir. Turizm pazarlaması yöneticileri tüketicilerin ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak turizm pazarını küçük ve benzer şekilde düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli tüketici gruplarına bölerek, tüketicilerin ekonomik durumuna göre bu hizmetlerden birini seçmesine imkân sağlayabilirler.

#### **2.1.2.3.4. Kişilik ve benlik**

Kişilik, kişinin kendi çevresine nispeten tutarlı ve kalıcı tepkiler vermesine yol açan benzersiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genellikle kendine güven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunuculuk, uyarlanabilirlik ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanır (Kotler vd., 2005, s. 268). Benlik ise, bir kişinin kendisi hakkında sahip olduğu imajı temsil eder ve davranışlar üzerinde çok büyük bir etkisi bulunmaktadır (Kotler vd.,2005, s.268; Fratu, 2011, s. 120).

Kişilik kişiden kişiye, zamandan zamana ve yerden yere değişir. Bu nedenle, müşterilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilir (Kotler vd., 2005, s. 268; Gajjar, 2013, s. 12).

#### **2.1.2.3.5. Yaşam tarzı**

Müşterilerin yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yaşam tarzı, bir kişinin bir toplumda yaşama biçimini ifade etmektedir. Müşteri ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri vb. tarafından belirlenir ve dünyadaki tüm hareket ve etkileşim modelini şekillendirir (Gajjar, 2013, s. 12). Yani bireyin ilgi alanları, fikirleri, görüşleri, eylemleri, tüketim alışkanlıkları ile ilgili olan bir kavram olarak tanımlanmakta (Fratu, 2011, s. 120) ve beklenen yaşam olayları ve tüketimle ilgili yaşam tarzlarını (Mathur vd.,2003, s. 131), insanların faaliyetlerini, zamanlarını nasıl geçirdikleri, ilgi alanları, yakın çevrelerinde nelere önem verdikleri, kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki görüşleri ve yaşam döngüleri, gelirleri, eğitimleri ve nerede yaşadıkları gibi bazı temel özellikleri kapsamaktadır (Plummer, 1974, s. 33).

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam tarzı onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesi olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzı, kişinin bir

bütün olarak çevresiyle etkileşimini göstermektedir (Kotler vd., 1998, s. 189). Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları ne yaptıkları, ne tükettikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994, s. 344).

Yaşam tarzı etkisi ile yaşam tarzı marka tercihlerinde değişikliklere yol açtığı öne sürülmektedir. Çünkü yaşam tarzı yaşamın belirteçleridir. Hayattaki geçişler (emeklilik, boşanma vb.), kişinin kendi davranışına bağlı olarak tüketici davranışında değişikliklere yol açabilmektedir (Mathur vd., 2003, s. 131). Satın alma davranışları, tüketicilerin değerlerini yansıtmanın yanı sıra yaşam tarzlarını da yansıtmaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar ve pazarlamacılar yaşam tarzı ve değer bölümlendirme çalışmaları yürütmekle ilgilenmektedir (Lin, 2003).

#### **2.1.2.4. Psikolojik faktörler**

Bir kişinin satın alma tercihleri ayrıca dört önemli psikolojik faktörden etkilenmektedir. Bunlar motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Engel vd., 1990; Kotler vd., 2005; Lantos, 2011; Bakshi, 2012: 2; Gajjar, 2013; Kotler ve Armstrong, 2017; Kumar, 2019).

##### **2.1.2.4.1. İnanç ve tutum**

İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir. Tutum ise, bir kişinin bir nesneye veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini tanımlar. Tutumlar, insanları bir şeylerden hoşlanma veya hoşlanmama, onlara yaklaşma veya onlardan uzaklaşma gibi bir zihin çerçevesine sokar (Kotler vd., 1998, s.215; Kotler vd., 2005, s. 274-275). Müşteriler, farklı hizmetlere yönelik belirli bir inanç ve tutuma sahiptir. Bu tür inançlar ve tutumlar müşteri satın alma sürecini önemli ölçüde etkilediğinden araştırmacılar bu durumlarla ilgilenmektedir. Araştırmacılar bu duruma özel hamle geliştirerek müşterilerin inançları ve tutumları üzerinde değişiklik yaptırabilirler (Gajjar, 2013, s. 13).

##### **2.1.2.4.2. Motivasyon (Güdü)**

Motivasyon, müşterilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer unsur olarak belirtilmektedir (Gajjar, 2013, s. 13). Bir ihtiyacı karşılamak için hedefe yönelik davranışa yol açan aktive edilmiş bir iç ihtiyaç durumudur (Lantos, 2011, s. 361). Her insanın fizyolojik ihtiyaçları, biyolojik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçları vb. gibi farklı

ihtiyaçları bulunmaktadır. İhtiyaçların doğası, bazılarının en acil, bazılarının ise en az acil olmasıdır. Bu nedenle, bir ihtiyaç, kişiye tatmin aramaya yönlendirmek için daha acil olduğunda bir güdü haline gelmektedir (Gajjar, 2013, s. 13). Buna göre güdüler, belirli hedeflere yönelik davranışı uyandıran ve yönlendiren nispeten kalıcı, güçlü ve kalıcı içsel uyarılar olarak tanımlanabilir (Lantos, 2011, s. 361).

Swarbrooke ve Horner (1999, s. 55), turistleri seyahate yönelten motivasyon faktörlerini kişilik, yaşam tarzı, belli türde tatil deneyimi ve turistik deneyimler, nostalji, kişinin güçlü ve zayıf yönlerini algılaması ve kişisel imaj olarak gruplandırmaktadır. Cooper vd., (1993, s. 21) ise insanları turizm hareketlerine katılmayı güdüleyen etmenleri fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve saygınlık güdüleri olmak üzere dört kategoride açıklamıştır.

#### **2.1.2.4.3. Öğrenme**

İnsanlar harekete geçtiğinde öğrenirler. Öğrenme, deneyimlerden kaynaklanan davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 192; Kotler vd., 2005, s. 274; Lee, 2007, s. 6; Blythe, 2013, s. 125). Öğrenme teorisyenleri, çoğu insan davranışının öğrenildiğini dile getirmektedirler. Öğrenme, dürtülerin, uyarıların, ipuçlarının, tepkilerin ve pekiştirmenin etkileşimi yoluyla gerçekleşir (Kotler vd., 2005, s. 274). İki tür öğrenme bulunmaktadır. Bunlar (Durmaz, 2014b, s. 196).

- Deneyimsel Öğrenme: Deneyimsel öğrenme, bir deneyim davranışınızı değiştirdiğinde gerçekleşir.
- Kavramsal Öğrenme: Doğrudan deneyim yoluyla kazanılmaz.

Öğrenme; tüketicilerin farklı ürünlere benzer, bazen de benzer ürünlere farklı tepkiler verdiğini açıklamaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 192). Öğrenme, bir kişinin tecrübeleriyle oluşan davranışlarındaki değişmelerdir. Öğrenme konusunda araştırma yapan araştırmacılar öğrenmenin dürtü, uyarılma, ipucu, tepki ve pekiştirme ile karşılıklı etkileşme sonucunda ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Kotler vd., 1998, s. 196). Tüketici öğrenimi, tüketicilerin satın alma sırasında bilgi, deneyim, beceri edindikleri ve satın alma davranışlarını sürekli olarak geliştirdikleri bir süreçtir (Mo vd., 2015, s. 420-421).

Turistler tatilleri boyunca kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkında birçok bilgi edinmekte ve deneyim kazanmaktadır. Eğer öğrenilen deneyimler olumlu ise bir sonraki seyahatinde de aynı ürün ya da hizmetleri kullanmak isteyebilir ya da çevresindekilere

öğrendiklerini, deneyimlerini aktarabilir. Bu süreçte öğrenilenler hem kendisinin hem de çevresindekilerin bu ürün ya da hizmeti kullanmasında etken olabilir. Görüldüğü gibi turizm hareketleri içerisinde tüketici davranışının oluşmasında, öğrenme süreci oldukça etkili olabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını etkileyen faktörlere dikkat edilmesi, turizm işletmeleri ve destinasyonların başarısı açısından önem arz ettiği söylenebilir.

#### **2.1.2.4.4. Algılama**

Algı, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için insanların bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2005, s. 273; Fratu, 2011, s. 120; Gajjar, 2013, s. 13). Seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici alıkoyma olmak üzere üç farklı algısal süreç bulunmaktadır (Kotler vd., 1998, s. 195-196).

Algılama, tüketicilerin dünyayı nasıl anladığıdır. Tüketiciler duyuları yoluyla aldıkları bilgilere dayanarak satın alırlar. Tüketiciler uyarıcılara yanıt olarak bilinçsiz olarak ihtiyaçlarını, değerlerini ve beklentilerini değerlendirir ve ardından bu değerlendirmeyi uyarınları seçmek, düzenlemek ve yorumlamak için kullanılmaktadırlar (Durmaz, 2014b, s. 196). Pazarın bir marka veya sektöre yönelik algısı son derece önemlidir, bu nedenle büyük markalar, kendilerini çevreleyen genel algının mümkün olduğunca olumlu olmasını sağlamak için çok çalışmaktadırlar (Taylor, 2006, s. 23).

## **2.2. Kriz**

Dünyanın küresel bir yer haline gelmesi, çoğunlukla olumlu bir etki yaratsa da bazı durumlarda beklenmeyen ve istenmeyen sonlara sebep olabilmektedir. Buna en iyi örnek krizlerdir (Küçükaltan vd., 2015, s. 1). Büyük veya küçük, güçlü veya zayıf olsun tüm gruplar, örgütler veya işletmeler, tehdit oluşturan bir durum olan kriz ile çoğunlukla karşı karşıyadır (Hamblin, 1985, s. 322).

Yunanca “krisis” kelimesinden gelen kriz; farklılaşma ve karar anlamına gelmektedir. Hukuk alanında bu terim, adil ve adaletsizlik arasındaki ayrımı tanımlamak için kullanılmaktadır (Glaesser, 2003, s. 1). Çince’de ise “weji” kelimesinden gelen kriz kavramı; tehlike ve fırsat anlamına gelmektedir. Genel olarak her türlü olumsuzluğu kapsayan bir kavram olarak ifade edilmekte olan kriz; istenmeyen, beklenmedik, benzeri görülmemiş ve neredeyse yönetilemez, yaygın bir güvensizlik ve belirsizliğe neden olan tüm durumlar için geçerlidir (Semerciöz vd., 2015, s. 150). Bunun yanı sıra kriz terimi siyaset, toplum ve ekonominin tüm alanlarında kullanılmaktadır (Glaesser, 2003, s. 1).

Özellikle ekonomide sık sık durgunluk, işsizlik veya hükümet açığı kavramlarına vurgu yapmaktadır (Pauchant ve Douville, 1993, s. 45) ve bu genellikle bir nüfusun çoğunluğu üzerinde büyük etkiler anlamına gelmektedir. Modern kriz ise, yüksek ekonomik maliyetlere yol açar, klasik önlemleri aşar, kartopu etkileri ile benzersiz, kapsamlı ve çok boyutlu sorunlar yaratır, hayati kaynakları etkiler ve bir yöneticinin oynayabileceği operasyonel alanı sınırlamaktadır (Boin ve Lagadec, 2000, s. 186).

Kriz çok sık kullanılmasına rağmen genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Booth, 1993, s. 85). Dolayısıyla alanyazında farklı şekillerde kriz tanımları yer almaktadır.

Krizin önemi ve yaygınlığı ile ilgili yapılan bir tanım (Milburn vd., 1983, s. 1141), organizasyonel hedeflere ulaşma fırsatları sunar veya bir kuruluşun hedeflerine ulaşmasını engelleyebilecek, bu hedeflere ulaşma yeteneklerini sınırlandırabilecek talepler ve tehditler oluşturabilir veya çıkarları önemli olduğu ve ideal çözüm stratejisi belirsiz olduğu için kuruluşun çözmeye çalıştığı sorunlar olarak ortaya çıkabilir şeklindedir.

Kriz, çalışanların, müşterilerin ve halkın ölümüne veya yaralanmasına neden olabilecek planlanmamış herhangi bir durum veya olay olarak tanımlanmaktadır. Bir işin sona ermesi; operasyonların bozulması, fiziksel veya çevresel zararların meydana gelmesi veya işletmenin mali durumunun tehdit altında olması vb. durumları kapsamaktadır (Kash ve Darling, 1998, s. 179). Kriz, bir sistemi fiziksel olarak etkileyen ve temel varsayımlarını, öznel benlik duygusunu ve varoluşsal özünü tehdit eden bir bozulma olarak açıklamaktadır (Pauchant ve Mitroff, 1992, s. 15). Faulkner (2001, s. 136) krizi, bir kuruluşun devam eden işlevlerine, amaçlarının kabul edilebilir şekilde gerçekleştirilmesine, hayatta kalmasına müdahale eden herhangi bir eylem ya da eylemde bulunmama ya da algılandığı gibi zararlı bir kişisel etkiye sahip olması olarak tanımlamaktadır.

Ahmad vd., (2013, s. 425)'göre kriz, tepki belirsizliği, zaman baskısı, sürpriz bir unsur, Seeger vd., (1998, s. 233)'göre yüksek düzeyde belirsizlik yaratan ve bir kuruluşun yüksek öncelikli hedeflerini tehdit eden veya tehdit ettiği algılanan beklenmedik ve rutin olmayan bir olay veya olay dizisi, Pearson ve Sommer, (2011, s. 27)'göre içinde buldukları örgütlerin yaşanabilirliğini tehdit eden olaylar veya eğilimler, Boin vd., (2005, s. 2)'göre ise zaman baskısı ve belirsiz koşullar altında hayati kararların alınmasını

gerektiren bir sistemin temel yapıları veya temel değerleri ve normları için ciddi bir tehdittir.

Kriz, paydaşların sağlık, güvenlik, çevre ve ekonomik konularla ilgili önemli beklentilerini tehdit eden ve bir işletmenin performansını ciddi bir şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek öngörülemeyen bir olayın algılanmasıdır (Coombs, 2014, s. 19). Kriz iç ve dış tehditler ve kayıplardan meydana gelmektedir (Booth, 1993, s. 85). Kısacası kriz, hızlı kararlar almayı gerektirir. Lider bu kararları almak için gerekli deneyim ve becerilere sahip olmalıdır. İşletmelerde bir kriz ile karşı karşıya kalındığında liderlerin krize etkin bir şekilde yanıt vermesi gerekmektedir (Ahmad vd.,2013, s. 425).

### **2.2.1. Krizin özellikleri**

Pearson ve Clair (1998), işletme krizdeyken karar vericinin anormal zorluklarla karşılaştığını vurgulamaktadır. Kriz durumu, işletmenin krizi tespit etmede, önlemede veya buna göre değişikliklere yanıt vermede yetersiz kalması durumunda ortaya çıkmaktadır. Krizin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Miller ve Iscoe, 1963; Pearson ve Clair, 1998; Kalpaklıoğlu, 2010, s. 140).

- Sorunun sürpriz, ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkması,
- Bir işletmenin, kişinin veya bir destinasyonun imajını sarsması,
- Çözüm için ayrılan sürenin sınırlı olması ve baskı oluşturması
- Krizin uzunluğu genellikle belirtilmemiş olsa da kriz akuttur, kronik değildir,
- Kriz, hayal kırıklığı ve verimsizlik gibi genellikle patolojik olan davranış değişiklikleriyle sonuçlanır,
- Kriz, ilgili kişinin amaçlarına yönelik tehdit ile ayırt edilir,
- Kriz, kaygı ve fiziksel gerginlik dâhil olmak üzere işletmede gerginliğe yol açar.
- Bilgi akışı düzensiz ve hızlıdır,
- Birçok paydaş dâhil olabilmektedir.

Ahmad vd., (2013, s. 425)'göre krizin özellikleri, akuttur, kronik değildir, ancak krizin uzunluğu çoğunlukla belli olmamaktadır. Kriz, genellikle kötü davranış, hayal kırıklığı ve verimsizlik gibi davranış değişikliklerine yol açmaktadır. Kriz, ilgili kişinin hedeflerine yönelik tehdit olarak tanımlanmaktadır ve kriz, endişe ve fiziksel gerginlik dâhil olmak üzere organizasyon ve kişilerde gerilime yol açmaktadır.

### 2.2.2. Krize neden olan faktörler (kriz çeşitleri)

Birçok araştırmacı, krizin tek bir doğasının olmadığını, krizlerin çeşitli biçimlerde ortaya çıkabileceğini iddia etmektedir (Chio, 2014, s. 334). Alanyazında kriz çeşitleri ekonomik, politik, terör, sosyo-kültürel, çevre, sağlık, ticari ve teknolojik olmak üzere çok farklı çeşitlerde karşımıza çıkmaktadır (Henderson, 2006).

Henderson (2006, s. 5), bir krizin kaynağının ve nedeninin sonuçlarına karar verilmesi açısından oldukça önemli olduğunu, bu anlamda krize neden olan birçok etken bulunduğunu ve bu etkenlerin işletmenin iç çevre faktörleri ve işletmenin dış çevre faktörleri altında iki grupta incelenebileceğini ifade etmektedir. Bunlar tablo 2.1'deki gibidir.

**Tablo 2.1.** *Krizin iç ve dış tehditleri (Henderson, 2006, s. 5)*

	<b>Dışsal Faktörler</b>	<b>İçsel Faktörler</b>
	Durgunluk	Yükselen maliyetler
<b>Ekonomik</b>	Döviz dalgalanmaları	Düşen gelirler
	Vergilendirme	Kârsızlık
	Hükümet politikası	
<b>Politik</b>	Uluslararası ilişkiler	
	İstikrarsızlık	
	Terör olayları	
<b>Sosyo-Kültürel</b>	Huzursuzluk	Personel kadrosu
	Suç	Kültürel çatışmalar
	Doğal olaylar	Aşırı gelişme
<b>Çevresel</b>	Doğal afetler	Çevresel bozulma
	Kirlilik	
	Sağlık korkusu	
	Bilgisayar sistemleri arızası	Ulaşım kazaları
<b>Teknolojik</b>	Mekanik arızalar	
	Tasarım hataları	
	Yangın	
<b>Ticari</b>	Yönetmelikler	Rekabet
	Devlet müdahaleleri	İşgücü uyumsuzlukları
		Yönetim kararları
		İnsan hataları

Tablo 2.1'den de anlaşılacağı üzere; döviz dalgalanmaları, durgunluk, vergiler, hükümet politikaları, terör olayları, istikrarsızlıklar, doğal afetler, yönetmelikler gibi birçok dış çevre bileşenleri (ekonomik, politik, çevresel, sosyo-kültürel, teknolojik ve

ticari faktörler) krizin önemli bir potansiyel öncülünü temsil etmektedirler. İşletmeler dış çevre üzerinde adil derecede kontrol uygulamalıdır (Milburn vd., 1983, s. 1150).

İç çevre faktörleri ise örgütsel krizlerin gelişimini açıklamada çok önemlidir. Bir işletmenin krizinde genellikle iç çevrenin suçlu olduğu iddia edilmektedir (Milburn vd.,1983, s. 1150). Tablodan da anlaşılacağı üzere yükselen maliyetler, gelirlerin düşmesi, kâr oranlarının azalması, kültürel çatışmalar, çevresel bozulmalar, yönetsel sorunlar, personel hataları, rekabet gibi birçok faktör işletme içi krize neden olabilmektedir (Henderson, 2006, s. 5).

Parsons (1996, s. 26) krizin üç çeşit olduğunu belirtmektedir. Bu krizler şu şekildedir;

- Ani krizler: Çok az uyarı olduğunda veya hiç uyarı olmadığında kuruluşlar sorunu araştıramaz veya kriz başlamadan önce bir plan hazırlayamaz.
- Ortaya çıkan krizler: Bunlar gelişmede daha yavaştır ve belki de durdurulabilir veya organizasyonel eylemle sınırlandırılabilir.
- Sürekli krizler: haftalar, aylar ve hatta yıllar sürebilir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2011)'e göre ise krize neden olan faktörler çevresel, sosyal/politik, sağlık, teknolojik, ekonomik faktörler olarak beş başlık altında incelenmektedir.

### ***2.2.2.1. Çevresel faktörler***

Çevrenin önemli refah kayıplarına yol açan dramatik, beklenmedik ve geri döndürülemez şekilde kötüleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 2009, s. 6). Çevresel faktörler arasında kasırgalar ve siklonlar (atmosferde bir alçak basınç alanı çevresinde hızla dönen rüzgârların oluşturduğu şiddetli fırtınalar), depremler, volkanik patlamalar ve tsunamiler bulunmaktadır (Comcec, 2017, s. 25). Susuzluk, nükleer tehditler ve iklim değişiklikleri gibi faktörler de çevresel krizlere yol açmaktadır. Çevresel krizlerin yol açtığı toplumsal sorunlar tarım ve turizm gibi sektörleri de olumsuz olarak etkilemektedir. Bu da ekonomik krizlere yol açmaktadır. Çünkü tarım ve turizmin hammaddesi doğal kaynaklardır (Küçükaltan vd., 2015, s. 30). Turizm açısından doğal çevre koşullarından kaynaklanan tüm sorunlar çevre krizini beraberinde getirmektedir (Henderson, 2006, s. 100).

Tropikal fırtınalar gibi bazı aşırı hava olayları için olası tahminler ile bir yol izlenebilse bile, birçok jeolojik olayı tahmin etmek oldukça zordur. Nerede meydana geldiklerine ve etkilerinin nasıl hissedildiğine bağlı olarak, önemli jeolojik olayların turizm operasyonlarının normal işleyişinde büyük aksamalara neden olması muhtemeldir: altyapı, iletişim ve tesisler hasar görebilmekte ve çalışmaz hale gelebilmekte, güç ve su kaynakları zarar görebilmektedir. Bunlar, turistlerin etkilenen bölgelerden tahliye edilmesinde zorluklar ve kalanlar için rahatsız edici koşullar yaratmaktadır. İnsan kaynaklı başlıca çevresel olaylar iklim değişikliği, kirlilik (hava ve su) ve ormansızlaşmadır. Deniz seviyesinin altında kalan alanlara sahip birçok ülke, turizm sektörü açısından karşılaştıkları en büyük tehditlerden biri olarak iklim değişikliğini görmektedir. Örneğin, Maldivler' de turizm sektörünün iklim değişikliğine karşı savunmasızlığı üzerine yapılan bir araştırmada, turizm işletmelerinin dörtte üçünden fazlasının iklim değişikliğinin işlerine zarar vereceğine inandığını ve denizden dolayı dalış ve şnorkelle yüzmeyiciddi şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Su seviyesinin yükselmesi ve mercan resiflerinin beyazlaşması, Avustralya'da ise daha yüksek okyanus sıcaklıkları nedeniyle Büyük Set Resifi boyunca mercanların şiddetli beyazlaşması turistlerin caydırılacağı endişesine neden olmaktadır (Comcec, 2017, s. 25).

#### ***2.2.2.2. Sosyal/politik faktörler***

Sosyo-kültürel kriz ve sosyo-kültürel farklılıklar, aynı ülke, toplum veya dünya içindeki insanların bir arada olmasını ve birlikte çalışmasını zorlaştırmakta ve çatışmalara neden olabilmektedir (Oladjehou ve Yekini, 2018, s. 133). Politik kriz ise, devlet sorunları, siyasi partiler ile ilgili olup ülkenin yönetim sisteminden seçim sistemlerine kadar birçok şeyi kapsayan olaylara denilmektedir (Kantar vd., 2018, s. 10) ve ekonomik sorunlara yol açabilmektedir. Yatırımcıları yatırımlarından vazgeçirip istihdamı azaltıcı bir etki yaratmakta ve ülkede ekonomik sıkıntıya sebep olmaktadır (Küçükaltan vd., 2015, s. 17). Örneğin, terörizm genellikle muharebe dışı hedeflere karşı uygulanan, genellikle tüm süreci etkilemeyi amaçlayan, önceden tasarlanmış, siyasi olarak motive edilmiş şiddettir ve politik krizlere yol açabilmektedir (Henderson, 2006, s. 53).

Turizm açısından bakıldığında turizmi etkileyen sosyal/politik olaylar arasında suç, terörizm, savaşlar ve insan hakları ihlalleri bulunmaktadır. Bir ülkenin, özellikle turistleri hedef alan fiziksel saldırılar olmak üzere yüksek suç oranlarına sahip olan yerlerde, o ülkeyi ziyaret etmekte isteksizlik veya kararsızlık meydana getirmektedir. 2008'de Güney

Afrika'nın turizm bakanı, ülkenin giderek artan suç rakamlarının son beş yılda 22 milyondan fazla turisti ülkeyi ziyaret etmekten caydırmış olduğunu belirtmektedir (Comcec, 2017, s. 25-26). Turizm hareketleri ve sektörün yurtiçi ve yurtdışındaki işleyişi, ulusal ve uluslararası düzeyde hükümet yapıları ve süreçleri tarafından şekillenmektedir. Neredeyse dünyadaki tüm hükümetler turizme biraz ilgi duymakta ve çeşitli şekillerde katılmaktadır. Resmî kurumlar tarafından karar verme ve politika oluşturma, yasa ve yönetmeliklerin hazırlanması ve uygulanması turizmi etkileyebilir ve bu da devlet kurumlarını etkileyerek politik krize yol açabilmektedir (Henderson, 2006, s. 34).

2010 yılında Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki olaylar turistlerin güvenliği konusunda endişelere neden olmuştur. Mısır'da hükümete yönelik protestoların merkezi Kahire olduğu için alanının sınırlı olduğunu, ülkenin diğer bölgelerinin (Kızıldeniz tatil köyleri dahil) etkilenmediğini ve turizmin normal şekilde devam ettiği görülmüştür. Darbeler, iç savaş ve terörizm eylemleri yoluyla ortaya çıkan siyasi rahatsızlıklar, turizm için normalde kaynak ülke hükümetleri tarafından yayınlanan seyahat uyarılarına yol açtığı için genellikle fiilen durma noktasına getirmektedir. Gerçekleştirilen terör saldırıları, tipik olarak başkentleri, diğer büyük şehirleri ve ulaşım sistemlerini hedef almaktadır. Birden fazla ölümlerle sonuçlanan örnekler arasında, 2001 2005'te Londra'daki bombalamalar, Ekim 2015'teki Ankara tren istasyonu saldırıları, 2016 Ankara Genelkurmay saldırısı, 13 Mart 2016'da Ankara Güvenpark saldırısı, Nisan 2017'deki St Petersburg metro sistemi bombaları ve Mayıs 2017'de Manchester Arena'daki bombalamalar yer almaktadır (Comcec, 2017, s. 26).

### ***2.2.2.3. Sağlıkla ilgili faktörler***

Sağlık krizi, belirli bir bölgeden tüm dünyayı kapsayacak şekilde bir veya daha fazla coğrafi alanda insanları etkileyen zor bir durum veya karmaşık bir sağlık sistemi olarak tanımlanmaktadır (Henderson, 2006, s. 104). Sağlıkla ilgili yaşanan krizler birçok sektör üzerinde etkili olduğu gibi turizm sektörü üzerinde de çok ciddi etkileri olmaktadır.

Son yıllarda turizmi etkileyen sağlıkla ilgili krizler arasında COVID-19, kuş gribi, ayak ve ağız hastalığı, SARS, salmonella ve Ebola bulunmaktadır. Turizmi etkileyen iki adet sağlıkla ilgili kriz vardır: birincisi geniş bir alandaki insanları etkileyen makro düzeyde salgınlar ikincisi ise daha az sayıda turisti etkileyen mikro düzeydeki yerel hastalıklardır. Makro düzeydeki salgınlar hem yerleşik nüfusu hem de ziyarete gelen turistleri tehdit eden salgınlardır. Bazı durumlarda, salgın turistleri doğrudan

etkilememektedir, ancak 2001'de Birleşik Krallık'ta ayak ve ağız hastalığının patlak vermesi gibi durumlarda, tatillerini planlamalarını etkilemektedir. Mikro düzeydeki salgınlar, hizmet sağlayıcılarının kötü hijyen veya güvenliğinden kaynaklanan hastalıkları içermektedir. 1993'te Caledonian Star yolcu gemisinde ve 2007'de Dominik Cumhuriyeti'ndeki Bahia Principe Hotel'de meydana gelen gıda zehirlenmesi mikro düzeyde salgınlara örnek oluşturmaktadır. Makro düzeydeki salgınlar için destinasyonlar, salgını ortadan kaldırmak için adımlar atıldığını veya en azından destinasyona seyahatin Dünya Sağlık Örgütü gibi uluslararası sağlık kurumları tarafından güvenli olarak kabul edildiği ölçüde kontrol altına alınarak yapılması sağlanmalıdır (Comcec, 2017, s. 27). COVID-19'da makro düzeyde bir salgındır ve 31 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkmış ve 'yeni koronavirüs (COVID-19)' olarak adlandırılmıştır (WHO, 2020a). COVID-19 Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinden dünyaya yayılmıştır (Yüksek ve Kalyoncu, 2021). COVID-19, daha önce insanlarda görülmemiş yeni bir koronavirüsün neden olduğu bir hastalıktır. Kuru öksürük, yorgunluk ve ateş gibi semptomlara neden olmaktadır. Genellikle çoğu insan, özel bir tedaviye ihtiyaç duymadan hastalıktan kurtulmaktadır. Ancak COVID-19 bulaşan her 6 kişiden yaklaşık 1'i ciddi şekilde hastalanmakta ve nefes almakta zorlanmaktadır (WHO, 2020b). 21. yüzyılın en etkili olaylarından biri olan COVID-19 salgınından en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörü olmuştur. Turizm sektörü ciddi bir yara almıştır ve salgın sebebi ile önemli sorunlar yaşamaktadır (Yüksek ve Kalyoncu, 2021). Gerçekleştirilen seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasağı ve karantina uygulamaları, rezervasyon iptalleri, ücret iadeleri gibi sektörü dar boğaza sokacak birçok gelişme meydana gelmiştir (Aylan, 2020).

#### **2.2.2.4. Teknolojik faktörler**

Teknolojik kriz, bilim ve teknolojinin insan tarafından uygulanmasından kaynaklanan krizlerdir. Önemli değerlere yönelik ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bu anlamda kriz yöneticileri yüksek belirsizlik, zaman baskısı ve kontrolsüzlükten ötürü strese girebilirler (Weisæth vd., 2002, s. 34). Teknolojik krizler, ulaşım kazaları ve bilişim sistemlerinin arızalanması gibi teknolojik olayların neden olduğu krizleri içerir. Bunlar, teknolojideki arızalardan veya teknik sistemlerin çalıştırılmasındaki insan kusurlarından kaynaklanabilmektedir. Birleşik Devletleri'nde uçakların, gemilerin ve trenlerin artan teknik güvenilirliği, bu ulaşım türlerini içeren kaza vakalarını son derece düşük seviyelerde tutmaktadır. Örneğin, Amerika 2000-2009 döneminde, havacılık ve deniz

kazalarında toplam 1.474 ölüm, karayolu kazalarında ise 46.901 ölüm meydana gelmiştir (Burrows ve Savage, 2014). Ancak hava taşımacılığı kazaları, yol kazalarından çok daha fazla medyada yer almaktadır. Dünya çapında, 2006-2015 on yıllık döneminde 65 ölümcül hava kazası meydana gelmiştir. 2000 yılından bu yana ölümleri içeren tek bir büyük yolcu gemisi kazası meydana gelmiştir. 2012'de Costa Concordia batmış ve 32 yolcu ve mürettebat hayatını kaybetmiştir. Demiryolu kazaları, özellikle düşük standartlarda yol ve donanım bakımı olan ülkelerde daha yaygın olarak görülmektedir. Karayolu taşımacılığı söz konusu olduğunda, turistlerin kazalarda yakalanma ve yaralanma olasılığı vardır ve yasal standartların düşük olduğu ülkelerde tehlikeler daha fazla yoğunlaşmaktadır. Uluslararası taşımacılığın yüksek güvenlik siciline bağlı olarak, toplumun tüm ulaşım türlerini kullanarak büyük ölçüde artan hareketliliği göz önüne alındığında, ulaşım kazalarının meydana gelmesi oldukça düşük olacağı tahmin edilmektedir (Comcec, 2017, s. 28).

#### **2.2.2.5. Ekonomik faktörler**

Ekonomik kriz, sadece ekonomik değil aynı zamanda politik ve sosyal sonuçları da olması nedeniyle multidisipliner bir karaktere sahip olan ekonomik kriz sorunu (Hadziahmetovic vd., 2018, s. 49) hem diğer sektörler hem turizm talebi hem de tesis ve hizmet arzı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Henderson, 2006, s. 17). Ekonomik krizleri, diğer kriz türlerinin nedeni ve sonucu olarak düşünmek mümkün olabilmektedir. Kriz hangi türde olursa olsun sebebi ekonomiktir. Sonuçları da ekonomiyi etkilemektedir (Küçükaltan vd., 2015, s. 10).

Turizmi etkileyen ekonomik krizler arasında küresel durgunluklar, zayıf ulusal ekonomiler ve döviz kurlarındaki ani değişiklikler yer almaktadır. Tüm bunlar, tüketici güveninin kaybolmasına neden olabilir ve seyahat etme eğiliminin değişmesine neden olabilmektedir. 2000'lerden bu yana, uluslararası turizmi etkileyen en önemli ekonomik olay 2008 ile 2009 arasındaki mali kriz ve ardından küresel ekonomik yavaşlamadır. 2008'e kıyasla 2009 yılında uluslararası turist girişlerinde ve gelirlerinde sırasıyla %4 ve %6'lık bir düşüşle sonuçlanmıştır. Bazı bölgeler özellikle Asya Pasifik ve Sahra Altı Afrika diğerlerinden daha iyi olsa da tüm bölgeler etkilenmiştir. Ancak, gerileme kısa sürmüştür. Diğer bir ekonomik kriz biçimi, ulusal para birimlerinin göreceli değeri ile ilgili olmaktadır. Bunlar ana kaynak pazarlarına göre zayıf olduğunda, turist akışları artma eğilimindedir (Comcec, 2017, s. 28).

## **2.2.2. Kriz aşamaları**

Krizi anlamak için öncelikle işletmelerin karşılaştıkları krizlerin aşamaları açıklanarak genel bir ön bilgi verilmiş, daha sonra turizmde kriz ve destinasyonlarda kriz yönetimi başlıkları ele alınmıştır. Kriz, türünden bağımsız olarak sinyal tespiti, hazırlık ve önleme, hasar kontrolü, iyileşme ve öğrenme olmak üzere beş farklı aşamayı yönetmeyi gerektirir (Sui Pheng vd., 1999, s. 335; Demirtaş, 2000). Ancak bu bazı kaynaklarda dört aşama olarak karşımıza çıkmaktadır (Kash ve Darling, 1998; Boudreaux, 2005; Darling vd., 2005; Coombs, 2006; Glaesser, 2006; Penuel vd., 2013; Tokakis vd., 2019; Pedersen vd., 2020). Farklı cümleler ile ifade edilmiş olsa da aynı anlama gelen bu aşamalar genel itibari ile şu şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar: kriz öncesi, kriz dönemi, kriz sonrası dönem ve kriz çözme aşaması'dır.

### **2.2.3.1. Kriz öncesi (prodromal kriz aşaması)**

Kriz öncesi aşama, son derece kısa ve hatta ani olabilen uyarı aşamasıdır (Darling vd., 2005, s. 352). Yaklaşmakta olan bir krizin sinyal tespitini, kriz hazırlığını ve kriz önlemeyi içerir (Coombs, 2014, s. 27; Tokakis vd., 2019, s. 38; Boudreaux, 2005, s. 10; Pederson vd., 2020, s. 317). Bu aşamada geçen popüler sözcükler planlama ve önlemedir. Yalnızca bilgelğe, deneyime veya anlayışa güvenmek felaket için bir formüldür (Waryjas, 1999, s. 2). Bu nedenle bu aşama riskleri belirleme, analiz etme ve bunlara yanıt verme sürecini ifade etmektedir (Kash ve Darling, 1998, s. 181; Malhotra ve Venkatesh, 2009, s. 72; Andrianopoulos, 2015, s. 3). Krizin sadece hayali bir kurgu olduğu bir aşamayı karakterize eden bu aşama sürekli olarak içinde bulunduğu “işletmenin yarı normal durumu” olarak tanımlanmaktadır (Glaesser, 2006, s. 15).

Kriz öncesi dönemlerde bir planlama çerçevesi kullanılması ve kriz sonrasında karşılaşılabilecek zorluklarla başa çıkılması gerekmektedir. Kriz, büyük ölçekli bir felaket anlamında da kullanılabilir. Buradaki kilit nokta, üst yönetimdir. Bu noktada üst yönetimin kriz öncesi planlamaya tam olarak dâhil olmaları ve kararlı olmaları gerekmektedir (Birch, 1994, s. 32; Malhotra ve Venkatesh, 2009, s. 72). Kısacası hazırlık ve öngörü, etkili kriz yönetiminin temelidir (Birch, 1994, s. 32; Waryjas, 1999, s. 2).

### **2.2.3.2. Kriz dönemi (akut kriz aşaması)**

Akut kriz aşaması; krizi tanıma ve krizin kontrolünün sağlanması (Birch, 1994; Kash ve Darling, 1998; Coombs, 2014, s. 28) yani krizin yıkıcı etkisinin algılandığı ve

işletmenin baş etmeye çalıştığı dönemdir. Akut kriz evresinde ortaya çıkan semptomlar kural olarak, bir işletme içinde kriz belirtisi olarak kabul edilir (Glaesser, 2006, s. 15). Karar süresi kısadır, karmaşıklık ve belirsizlikle karakterize edilen bir yanıt aşamasına girer. Çünkü bu dönemde ani hasar riski devamlılığını sürdürmektedir. Bu nedenle kriz döneminde kararlı liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Durumu olabildiğince hızlı kontrol altına alabilmek ve zararı ya da hasarı en aza indirmek için çaba sarf edilmesi gerekmektedir (Birch, 1994; Hale vd., 2005, s. 122).

Coombs (2006), işletmelerin bazı plan ve stratejiler çerçevesinde krizlerle daha iyi başa çıkabildiklerini belirtmektedir. Bunlar;

- En az yılda bir kez güncellenen bir kriz yönetim planına sahip olmak,
- Önceden belirlenmiş ve eğitilmiş bir kriz yönetim ekibine sahip olmak,
- Kriz yönetim planlarını ve ekipleri en az yılda bir kez test etmek için tatbikatlar yapmak,
- Bazı kriz mesajlarının ön taslağını hazırlamak.

Kısacası krizle başa çıkmak ve krize yanıt vermek için atılan tüm adımları ifade eden bu aşama başında sonuna bilgi dağıtımı, mesaj geliştirme ve tüm gelişmeleri kapsamaktadır (Boudreaux, 2005, s. 10). Bu nedenle işletmeler kriz döneminde daha planlı ve deneyimli hareket etmelidirler.

### **2.2.3.3. Kriz sonrası dönem (kronik kriz aşaması)**

Krizin etkilerini hafifletmeyi ve işletmenin etkilenmemiş bölümlere yayılmasını önlemeyi amaçlayan kriz sonrası dönem (Sui Pheng vd., 1999, s. 235), işletmenin güvenliğini sağlamak ve ders çıkarmak açısından oldukça önemlidir (Birch, 1994; Boudreaux, 2005, s. 10). Kriz yaşam döngüsündeki en uzun aşamadır (Penuel vd., 2013, s. 409). Kronik kriz aşamasına bazen bir kriz durumunu temizleme aşaması da denilir. Aynı zamanda bir iyileşme, kendi kendini analiz etme dönemidir (Darling vd., 2005, s. 355). Gelecekteki bir krize karşı güçlenmek için kriz sırasında yapılan doğru ya da yanlış olan eylemler analiz edilir. Eğer bu dönemin önemi dikkate alınmazsa gelecekte benzer krizlerin yaşanması daha olasıdır (Kash ve Darling, 1998; Penuel vd., 2013, s. 409).

### **2.2.2.1. Kriz çözme aşaması**

Kriz çözme aşaması, iyileşme ve öğrenmeyi içermektedir. Bu sürecin iki yönü bulunmaktadır. Önce olağanüstü hâl sona erdirilir ve kuruluş normal durumda çalışmaya

başlar. İkincisi ise, raporlama stratejik bir seçenek olarak yer alır. Her ikisi de ayırt edilebilir ve birbiriyle ilişkilidir (Kash ve Darling, 1998; Boin vd., 2005, s. 116). Kriz sonrasında olağan işlere geri dönmeye başlayan işletme (Pederson vd., 2020, s. 318); normal faaliyetlerine devam etmek için tasarlanmış, test edilmiş, kısa ve uzun vadeli programlar geliştirir ve uygular. Bu yüzden de geçmişte yapılan hataları iyileştirmek için kendi deneyimlerinden ve diğerlerinden öğrenilen kritik derslerin sürekli olarak incelemesini yapmalıdır (Sui Pheng vd., 1999, s. 235). Bu anlamda kriz çözme aşaması; gelecekteki krizleri öğrenmek ve bunlara hazırlanmak için fırsatlar sunar, bu da kriz sonrasında kriz öncesi haline geldiği döngüsel bir kriz yönetimi süreciyle sonuçlanır (Pederson vd., 2020, s. 318). Kriz sonrası dönemde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Laugé vd., 2009, s. 4; Coombs, 2014, s. 28):

- İyileşme: Krizin yarattığı sorunları çözmek için düzeltici eylemlerden oluşur. Bu aşama kriz olayından daha uzun sürer çünkü bir krizin sonuçları kapsamlıdır ve çözülmesi zordur.
- Kriz yönetiminin değerlendirilmesi: Kriz sona erdiğinde, bunun neden olduğunu ve tekrar olmasını nasıl önleyeceğinizi veya nasıl hafifleteceğinizi anlamak için onu araştırmak önemlidir. Yöneticiler, gelecekte bunları iyileştirmek için prosedürleri analiz etmelidir ve hatalar incelenmelidir.
- Bir sonraki krizin yönetim hazırlığı: Yöneticiler, yönetimi geliştirmek için bir sonraki krize hazırlanmaya başlamalıdır.

Kısacası bir prodrom belirlendikten sonra kriz yöneticisinin amacı çözüm aşamasına mümkün olan en kısa sürede ulaşmak olmalıdır (Penuel vd., 2013, s. 409). Kriz çözüldüğünde ve sona erdiği düşünüldüğünde ise işletme bundan sonra ne yapacağını düşünmelidir (Coombs, 2014, s. 28).

### **2.2.3. Krizin Sonuçları**

Kriz, iyi yönetildiğinde örgütsel sorunların ortaya çıkarılmasına, değişime uyum sağlama, yeni stratejiler geliştirme ve rekabet avantajı kazanma becerileri kazanmaya ve alışılmış yönetim anlayışının sorgulanmasına da yardımcı olmaktadır. Krizlerin olumlu sonuçları şunlardır (Tutar, 2001, s. 95; Muslima, 2020, s. 415).

- Kriz organizasyonel değişim fırsatları sunmaktadır.
- Kriz, kuruluşlara öğrenme fırsatları sunmaktadır.

- Kriz, kuruluşlara büyüme fırsatları sunmaktadır.
- Kriz, kuruluşlara uluslararası olmak için fırsatlar sunmaktadır.

Krizlerin olumsuz sonuçları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Özdevecioğlu, 2002, s. 99).

- İletişim sorununu ortaya çıkarır.
- Merkezi otorite zayıflar.
- Karar sürecinde kalite düşer.
- Örgütsel değişimde sorunlar yaşanır.
- Koordinasyon yetersiz hale gelir.
- Misyon, yetki ve sorumluluklarda karışıklıklar çıkar.
- Personeller arasında korku ve panik artar.
- Karar süreçleri bozulur.
- Personeller demoralize olur.
- Fizyolojik ve psikolojik depresyona sebep olur.
- Departmanlar arasındaki ilişkiler bozulabilir.

Kriz; bir sistemin hayatta kalmasını sorgulasa da olumlu ya da olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir (Mishra, 1996, s. 2). Krizler genellikle bir işletmenin ya da bir sistemin hayatta kalmasını tehdit eden bozulmalar olarak tanımlanmakta ve genellikle olumsuz sonuçlar doğuracağı belirtilmektedir (Forgues ve RouxDufort, 1998, s. 5). İşletmelerde yaşanan bu krizlerden turizm sektörü başta olmak üzere birçok sektör doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilmektedir.

#### **2.2.4. Turizmde kriz**

Turizm sektörü için “şok” olarak adlandırılan (Laws vd., 2007, s. 6) kriz; turistlerin ve turizm sektörü üyelerinin, destinasyonlar da dâhil olmak üzere, bireysel veya toplu olarak yıkıcı olan değişikliklerle karşı karşıya kaldıkları durumları ifade etmektedir (Henderson, 2006, s. 13). Yani bir menşei bölgesinden ve destinasyonlardan gelen turistlerin olağan akışındaki şok anlamına gelir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014, s. 3). Turizmde krizleri tetikleyen olumsuz olayların temel biçimleri yani krizlerin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Glaesser, 2006, s. 17);

- Savaşlar ve İsyenlar,
- Doğal Afetler, Çevre Olayları,

- Hastalıklar, Salgınlar,
- Terör Olayları,
- Ulaşım Kazaları,
- Politik ve Ekonomik Olaylar,

Turizm sektörü görülmemiş şekilde bu krizlerden veya felaketlerden zarar görmektedir (Dileep ve Nair, 2020, s. 1). Yakın tarihte yaşanmış pek çok olay veya afet, turizm sektöründe büyük krizlere yol açmıştır. Destinasyonların artan turizm krizleri ve afetler karşısında, bu krizlerin etkisini hafifletmeleri ve kaçınmaları gerekmektedir (Mistilis ve Sheldon, 2006, s. 2)

Turizm sektörü pek çok farklı kriz çeşidinden etkilenmeye oldukça yatkın bir sektördür (Peltomäki, 2015, s. 7). Turizmde yaşanan bu krizlerin başlıca nedenlerinden birini terör saldırıları oluşturmaktadır. Terörizm, seyahat edilen destinasyonlar için bir felaket olarak nitelendirilebilir ve yaşanan olaylar ciddi bir turizm krizine yola açabilir (Apostolopoulos vd., 1999, s. 13). Zaten teröristler her şeyden önce çeşitli ve büyük olması sebebiyle turizm sektörünü hedef almaktadırlar. Bu sayede düşman olarak gördüğü ülkeyi ekonomik açıdan zor duruma sokmuş olurlar (Peltomäki, 2015, s. 11). Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren dünyanın farklı bölgelerinde pek çok terör saldırısı gerçekleştirilmiştir. 11 Eylül saldırıları (2001), Bali'de gerçekleştirilen bombalı saldırılar (2002), Madrid tren saldırıları (2004), Londra'da gerçekleştirilen terör eylemleri (2005) bu saldırılara örnek gösterilebilir. Bu saldırılar açık bir şekilde turizm sektörü üzerinde negatif etkilere neden olmuştur. Bu saldırılardan, örneğin bölgesel olarak 11 Eylül saldırıları dünya genelinde turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemiş, pek çok turist rezervasyonlarını iptal etmiştir (Madininos ve Vassiliadis, 2008, s. 70-71).

Doğal afetler de turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyen başlıca etkenlerden birisidir. Bir turizm destinasyonunun coğrafyası ve konumu, turistleri hem çekici hem de korkutucu bir özellik taşımaktadır. Bugün pek çok destinasyon konumlarına bağlı olarak bir tür doğal afet riskiyle karşı karşıyadır (Peltomäki, 2015, s. 8). Son yıllarda dünya genelinde gerçekleşen doğal afetler daha sık görülür bir hale gelmiştir. Turizme bağlı olan pek çok alan, bu afetlerden etkilenmektedir. Bu afetler arasında depremler, seller, orman yangınları, kasırgalar sayılabilir. Afetler sonucunda turistlerin güvenlik endişesi artmaktadır. Böylece turistlerin tatil planlarında ve gidecekleri destinasyonlara yönelik ziyaretlerinde değişiklikler yaşanabilmektedir. Bunun yanı sıra afetler sonucunda yollar,

hastaneler, havaalanları gibi altyapı ve tesislerde hasar meydana gelmesi durumunda destinasyona zorunlu olarak turist ulaşımı sağlanamaz ve ziyaretçi sayısında düşüş yaşanabilir (Maditinos ve Vassiliadis, 2008, s. 71-72).

Siyasi istikrarsızlık ve savaş turizmde krize neden olan bir diğer faktördür. Tıpkı terörizmde olduğu gibi istikrarsızlık ve savaş faktörü de seyahat edilecek destinasyon üzerinde bir risk algısı oluşturabilir (Maditinos ve Vassiliadis, 2008, s. 72). Örneğin 1990'daki Körfez Savaşı'nda, Körfezde yer alan komşu ülkelerden İsrail'deki oteller boş kalmıştır ve bu oteller Rus göçmenler için barınak görevi görmüştür (Hollier, 1991, s. 3).

Yine salgın ve hastalıklar turizm sektöründe krize yol açan başlıca etkenler arasındadır. Yakın tarihte dünya genelinde SARS, Ebola, H1N1 gibi pek çok virüs etkili olmuştur. Günümüzde yaşanan COVID-19 ise hâlâ dünyanın en ölümcül hastalığı olarak varlığını sürdürmektedir (Fotiadis vd., 2020, s. 1). Salgınların turizm sektörü üzerindeki etkisi incelendiğinde SARS virüsü dünya genelinde turizmde yaşanan derin etkinin önemli örneklerinden birisidir. Örneğin SARS salgını döneminde uçuş seyahatlerinde keskin bir düşüş yaşanmış, Doğu Asya'ya gerçekleşen seyahatlerde %41'lik bir azalma meydana gelmiştir. (Maditinos ve Vassiliadis, 2008, s. 73).

Tüm krizlerin paylaştığı ortak bir konu, turizm talebini etkilemeleridir. Bu nedenle turizm krizleri, gelen turizm talebini, giden turizm talebini veya her ikisini birden etkileyebilir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014, s. 3). Tablo 2.2'de görüldüğü gibi dünyada turizm sektörü pek çok önemli krizden etkilenmiştir.

**Tablo 2.2.** Seçilmiş turizm krizleri 1995–2005 (Henderson, 2006, s. 2; Fotiadis vd., 2020; Comcec, 2017)

1995 Japonya'nın Kobe kentinde meydana gelen depremde 5.500'den fazla kişi ölmüş ve bölge genelinde ulaşım hizmetleri kesintiye uğramıştır.
1996 Indian Airlines uçağı Nepal'den bir uçuşta kaçırılmıştır ve 178 yolcu sekiz gün sonra serbest bırakılmıştır.
1997 Asya mali krizi ve düşen döviz değerleri, bölge içi seyahat ve turizm yatırımlarına olan talebi etkilemiştir.
1997 Mısır'ın Luksor kentinde tarihi bir yeri ziyaret eden turistlere yönelik terör saldırısında 58 kişi hayatını kaybetmiştir.
1998 Yemen'de düzenlenen bir turda 16 turist kaçırılmış ve dördü öldürülmüştür.
1999 Cathay Pacific pilotlarının bir iş anlaşmazlığı nedeniyle yaptıkları endüstriyel eylem, binlerce yolcuyla etkileyen uçuş iptallerine yol açmıştır.
2000 Paris'te bir Alman tur operatörü tarafından kiralanılan bir Concord uçağının düşmesi sonucu 113 kişi hayatını kaybetmiştir.
2001 İngiltere'deki ayak ve ağız salgını, kırsal alanlara erişimi kısıtlamış ve destinasyonun olumsuz etkilemiştir.
2001 yılında Newyork 'da ikiz kuleler saldırısı.

2002 Endonezya'nın Bali adasındaki gece kulüplerine düzenlenen terör saldırılarında 191 kişi ölmüş ve 300 kişi yaralanmıştır.
2003 Asya ve Kanada'da Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) virüsü salgını turist hareketlerini ve hava yolculuğunu etkilemiştir.
2004 Hint Okyanusu tsunamisi, Tayland'da 2.000 turist de dâhil olmak üzere 200.000'den fazla kişinin hayatını kaybetmesine yol açmıştır.
2005 Ürdün'de Amman'da bir otele düzenlenen intihar saldırılarında 57 kişi ölmüş ve 120 kişi yaralanmıştır.
2010 da Taksim Meydanı'nda sürekli görev yapan çevik kuvvet polislerine yaklaşan bir kişinin intihar saldırısı.
2011 Norveç Osloda terör saldırıları.
2012'de Hakkâri'nin Çukurca ilçesinde bulunan Geçimli Jandarma Karakolu'na silahlı saldırılar,
2013'te Çankaya ilçesinin Kavaklıdere semtindeki Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği'nin ziyaretçi ve vize işlemleri için gelenlerin giriş yaptığı kapısından girmeye çalışan bir kişinin intihar saldırısı.
2015'te Paris'in birinci, onuncu ve on birinci bölgeleriyle birlikte Fransa Stadyumu'nda düzenlenen silahlı ve bombalı saldırılar.
2016 da Ankara Güvenpark bombalı saldırısı.
2020 Dünyanın birçok ülkesinde Covid 19 virüsü salgını turist hareketlerini ve hava yolculuğunu etkilemiştir.

Tablo 2.2. (Devam) Seçilmiş turizm krizleri 1995–2005 (Henderson, 2006, s. 2; Fotiadis vd., 2020; Comcec, 2017)

Tablodan 2.2'den de anlaşılacağı üzere destinasyonlara yönelik gelen turizm akışı, son on yılda birçok farklı türde krizle karşı karşıya kalmıştır. Krizler sebepleri sonuçları bakımından farklılık göstermekte geçici veya kalıcı olabilmektedirler. Kalıcı krizler destinasyon rekabet gücü ve destinasyon yaşam döngüsü ile ilgili olabilirken, geçici krizler çok çeşitli nedenlerle tetiklenebilir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014, s. 3). Şimdiye kadar karşılaşılan en yaygın nedenler, tsunami (Ichinosawa, 2006, s. 111; Carlsen ve Hughes, 2008, s. 139) veya volkanik patlama gibi doğal afetlerden kaynaklanmaktadır (Murphy ve Barley, 1989, s. 36). Bazı Asya ülkelerinde SARS gibi salgın hastalıklar da krize yol açmış (Kuo vd., 2008, s. 917; Mao vd., 2010, s. 855) ve tüm turizm hareketlerini olumsuz anlamda etkilemiştir. Bu salgın hastalıklardan en önemlisi, etki alanı en yaygın olanı ve tüm dünyada turizm sektörünü durma noktasına getireni COVID-19'dur. Dolayısıyla destinasyonlarda yaşanan bu krizleri iyi bir kriz yönetimi ile üstesinden gelebilmek oldukça önemlidir.

### 2.2.5. Destinasyonlarda kriz yönetimi

Dünya her geçen gün daha kalabalık bir hale gelmiştir ve nüfus, kentleşme, insan yerleşiminin genişlemesi gibi baskıları arttıkça, daha büyük teknoloji kullanımı ve bağımlılığı ile birlikte afet ve krizlerde artış meydana gelmiştir (Barammer, 1990, s. 12; Richardson, 1994, s. 60; Berke, 1998, s. 76). Krizlerde yaşanan bu artış turizm sektörüne de ciddi bir şekilde yansımıştır (Ritchie, 2004, s. 670).

Turizm sektörü karmaşık bir yapıya sahiptir ve krize en açık sektör olarak ifade edilmektedir. Konaklama, yiyecek, ulaşım gibi sağlayıcıların yanı sıra yurtiçi ve yurtdışı devlet kurumları, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için krizin yansımaları fazladır. Ancak bu durum destinasyon krizlerinde daha belirgindir (Henderson, 2006, s. 8). Destinasyon krizi, kuruluşun iç kontrolü dışındaki olaylara yanıt olarak radikal yönetim eylemi gerektiren, çalışanların, ilişkili kuruluşların ve tüketicilerin varış yerinin yaşanabilirliğine olan güvenini yeniden sağlamak için pazarlama ve operasyonel uygulamaların acil olarak uyarlanmasını gerektiren bir durumdur. Zaten bir destinasyonu ziyaret etme kararında önemli bir belirleyici, emniyet ve güvenlik algısıdır (Beirman, 2003, s. 4).

Destinasyonlarda kriz yönetimi; sektörün, destinasyonların, turistlerin ve ilgili diğer paydaşların çıkarlarını korumak ve uzun vadeli zararları kontrol altına almak için turizm krizlerini planlamak ve yönetmek olarak ifade edilmektedir (Coombs, 2006, s. 4; Henderson, 2006, s. 13).

Bir destinasyon krizi, önemli bir olaydan kaynaklanabilmekte (Apostolopoulos vd., 1999, s. 13-14) ve destinasyonda yer alan turizmle ilgili işletmelerin normal işleyişini tehdit edebilmektedir. Destinasyon krizi, ziyaretçilerin o destinasyona ilişkin algılarını olumsuz yönde etkileyerek bir turistik destinasyonun güvenlik, çekicilik ve konfor açısından genel itibarına zarar verebilir. Bu durum, bir krizin “kendi mantığında gelişen bir süreç” olduğunu (Santana, 2004, s. 318), etkilenen destinasyon tarafından doğru bir şekilde yönetilmezse, etkilerin tehlikeli bir şekilde tırmanmasına neden olabilecek bir olaydan yola çıktığını varsaymaktadır (Rossi, 2012, s. 814).

Bir turizm destinasyonu için kriz yönetiminin özellikleri, bireysel bir organizasyonda kriz yönetimiyle ilgili olanlardan biraz farklıdır. Turizm destinasyonları rekabet içinde olduğu kadar iş birliği içinde çalışan birçok farklı paydaşı içerisinde barındırmaktadır. Bir turizm destinasyonunun tanıtım veya pazarlama açısından yönetim sorumluluğu bölgesel veya ulusal bir turizm organizasyonuna ait olabilirken, planlama ve altyapı sorumluluğu hükümete veya bireysel işletmelere ait olabilir. Kontrol veya sorumluluğun bu parçalanması, turizm destinasyonu krizlerini ele almak için planlama eksikliğine ve kaynakların mevcudiyetine yol açabilir. Bir turizm destinasyonunda entegre yönetim sorumluluğunun yanı sıra para, insan kaynakları ve malzeme dâhil olmak

üzere krizlere yanıt vermek için mevcut olan gerekli kaynakların mevcudiyetinin de ülkeler ve bölgeler arasında farklılık göstermesi beklenmektedir (Laws vd., 2006, s. 149).

Turizm krizleri destinasyonların gelişimini etkileyen önemli olaylardır (Duan vd., 2021, s. 1). Destinasyonların krizlere duyarlılığı ve kırılganlığı birçok bilim insanının ilgisini çekmiş ve turizm kriz yönetimi önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Ritchie, 2004, s. 670; Ghaderi vd., 2012; Ghaderi vd., 2014; Pennington-Gray vd., 2014; Cruz-Milan vd., 2016). Dünyanın hemen hemen her köşesinde turizm destinasyonları, tarihlerinin bir noktasında şu veya bu şekilde bir kriz yaşamamanın sanal kesinliğiyle karşı karşıya kalmışlardır (Faulkner, 2001, s. 135; Ritchie, 2004, s. 670). Turizm destinasyonları, ziyaretçilere ekonomik bağımlılıkları ve sürekli başarı için olumlu bir çekicilik ve güvenlik imajını sürdürme ihtiyaçları nedeniyle özellikle kriz olaylarına karşı savunmasızdır. Bu anlamda toplum liderleri, yerel yönetimler ve sektör temsilcileri krizlerin en kötüsüne her zaman hazırlıklı olmalıdırlar (Sönmez ve Backman, 1992, s. 25). Krizlerin turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar araştırmaya yön vermesi açısından incelenmektedir.

Sönmez ve Backman, (1992, s. 26) turistik destinasyonlarda kriz yönetimi ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmada olası krizlere karşı hazırlıklı olunması gerektiği ve kriz yönetim planlarının geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Young ve Montgomery, (1997, s. 3) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çeşitli afet durumlarında dört özel Kongre ve Ziyaretçi Bürosu tarafından kullanılan kriz yönetimi prosedürlerini analiz etmişlerdir. İnceleme sonuçları kapsamlı bir kriz yönetim planı geliştirildiğini göstermiştir.

İsraeli ve Reichel, (2003, s. 353) İsrail konaklama sektörü bağlamında konaklama kriz yönetimi uygulamalarını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre otel yöneticilerinin vergi dönemlerinin esnetilmesine, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasına, fiyatların düşürülmesine daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Santana (2003) kriz yönetimi ve turizm konusuna yönelik ele aldığı çalışmasında, krize sebep olabilecek unsurları geniş kapsamda inceleyerek, bu unsurları 7 başlık altında toplamıştır. Bunlar, 1) Ruhsal bozukluk davranışları; Terörizm, cinayet, adam kaçıрма, sabotaj, hırsızlık. 2) İletişim; Yanlış reklam, halkla ilişkilerden kaynaklı sorunlar, tuzak röportajları. 3) Çatışmalar; Savaş, gerilla hareketleri, iç karışıklık, tehdit. 4) Doğal Afetler; Sel, deprem, hortum, kuraklık. 5) Sağlık; Salgın, kirlilik, zararlı haşerelerden

kaynaklı hastalık. 6) Sistem hataları: Büyük endüstriyel kazalar, uçak kazaları, taşımacılık kazaları. 7) Pazar: Rekabet, grevler, imaj ve itibar'dır.

Garg (2009, s. 1) terörizmin Hindistan turizm ve konaklama sektörü üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüm turistik bölgelerin ve turizm merkezlerinin terör krizinden etkilenebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca kriz yönetim planlarının oluşturulması ve uygun stratejiler geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Ghaderi vd., (2012, s. 79) Malezya'nın popüler bir destinasyonu olan Penang'da turizm kriz yönetimi ile ilgili araştırmada Penang'ın bölgesel ve küresel olaylara karşı savunmasız olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyonun krizlerden oldukça hızlı etkilendiği ve çabuk toparlandığı belirtilmiştir. Ancak destinasyonun geleceği için iyi bir turizm kriz yönetim planının olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Speakman ve Sharpley, (2012, s. 10) destinasyon kriz yönetimine alternatif bir yaklaşım önerisinde bulunmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre öneride bulunulan bu yaklaşım sayesinde krizleri önceden tahmin etmenin ve uygun şekilde müdahale etmenin daha mümkün olabileceği tespit edilmiştir.

Maaiah, (2014, s. 6) doğal krizlerin turizm destinasyonları üzerindeki sonuçları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre doğal krizlerin olumsuz etkileriyle yüzleşmek için daha iyi stratejiler ve planlar geliştirmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca üst yönetimin iletişim becerilerinin kuvvetli olması gerektiği bunların yanı sıra geçmiş deneyimlerden mutlaka ders çıkarmaları gerektiği de sonuçlar arasında yer almaktadır.

Akmeşe vd., (2017, s. 208) oluşabilecek kriz durumlarında otel işletmelerinin yönetiminde bulunan kişilerin ne tür önlemler aldığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinin pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vermeleri gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca kriz yönetim ekiplerinin olmadığı da sonuçlar arasında yer almaktadır.

Bulgan ve Aktel (2017, s. 205), 2015-2016 yılları arasında yaşanan krizlerden otel işletmelerinin ne düzeyde etkilendiğini ve krizi atlattıkları için ne tür stratejiler uyguladıklarını ortaya çıkarmak için bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre yönetimin krizin üstesinden gelebilmek için verimlilik ve personellere yönelik

tedbirler aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca hükümetin aldıkları önlemlerin yetersiz olduğu belirtilmiştir.

Rochon vd., (2021) COVID-19'un turizm sektörü üzerinde yarattığı olumsuz ekonomik etkileri inceleyerek bir takım çözüm önerisinde bulunmuşlardır. İlk olarak turizm sektöründeki kanun yapıcıların, güncel krizin negatif etkilerini kavrayarak şu an ki kriz veya gelecekte yaşanması muhtemel krizler için politika üretmeleri gerektiği belirtilmektedir. Aynı zamanda salgının yarattığı kayıpların önüne geçilebilmesi için dünya çapında bir iş birliğine ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik açıdan sektörün ayağa kaldırılabilmesi için 4 aşamadan oluşan bir ekonomi politikası uygulanması önerilmektedir. Bunlar: Ekonomik kayıpların kabul edilmesi, sağlığın korunması, güvenlik programlarını genişleterek ani gelir kaybı yaşayan insanların desteklenmesi ve üretim kapasitesini koruyarak, pandeminin sebep olduğu üretim kapasitesini yeniden arttırmaktır.

Duan vd., (2021), Turizm krizlerinin destinasyonlar üzerindeki etkilerinin üç düzeyde olduğunu ve bunların, makro, orta ve mikro düzeydeki krizlerden oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca bu krizlerin olumlu, olumsuz ve etkileşimli faktörleri içeren kriz etkilerinin derecesini artırabildiğini veya zayıflatabildiğini ifade etmektedir.

Law vd., (2021) çalışmalarında Covid-19'un turizmde yarattığı olumsuz etkiler üzerine gelecekte otel sektörü, seyahat acentaları ve turist çekiciliğinde meydana gelebilecek gelişimleri incelemişlerdir. Ulaşılan sonuçlara göre otel sektöründe özellikle küçük ve orta ölçekli tesislerde bir dönüşüm ve yeniden organize olma süreci beklenmektedir. Bunun yanı sıra pandeminin insanlar üzerinde yarattığı korku sebebiyle, müşterilerin otel odalarından beklediği hijyen ihtiyacı artacaktır. Ayrıca müşterilerin gelecekteki otel tercihleri doğayla iç içe veya kırsal bölgelerde bulunan tesislere yönelik olacaktır. Seyahat acentalarıyla ilgili olarak müşteri davranışında ve turizm ürününde bir değişiklik beklenmektedir. Buna göre; turistlerin kendi güvenlikleri amacıyla düşük yoğunluklu paket turlara yönelecekleri beklentiler arasındadır. Turizm ürünü açısından ise insanların sağlık kavramının öneminin farkına varmalarıyla seyahatlerinde "turizm artı spor" anlayışıyla açık hava aktiviteleri beklentisinde bulunacakları tahmin edilmektedir. Son olarak turist çekiciliğiyle ilgili ulaşılan sonuçlara göre uzak mesafeli seyahatler yerine, sanal turizm kavramının yaygınlaşması beklenmektedir.

Destinasyon yönetimi, kriz dönemlerinde daha da zor bir süreç haline alabilmektedir. Krizler, destinasyon yönetim süreçlerini olumsuz etkileyebilmekte ve içinden çıkılmaz durumlara sokabilmektedir. Dolayısıyla yaşanan bu kriz süreçlerinin etkisini daha az hissetmek veya ortadan kaldırmak için önemli bir paydaş olan turistlerin davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda turistlerin davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında ilgilenim kavramı büyük önem taşımaktadır.

### **2.3. İlgilenim**

İlgilenim, 1940 yılında sosyal psikolojide ortaya çıkmış bir kavramdır (Filo vd., 2013, s. 100; Beaton vd., 2011, s. 126; Xu vd., 2018, s. 858). İlgilenim, pazarlama, sosyal psikoloji ve tüketici davranışı çalışmaları için çok önemli bir değişkendir (Ghafelehbashi vd., 2011, s. 494; Choubtarash vd., 2013, s. 278) ve tüketici davranışı ve karar verme sürecini anlamının önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir (Filo vd., 2013, s. 100; Beaton vd., 2011, s. 126; Xu vd., 2018, s. 858). Müşteri çekmek ve müşterileri memnun etmek için önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Rehman vd., 2012, s. 598). Bir kişi, hedef veya özne arasındaki ilişkiye işaret eden bu kavram (Michaelidou ve Dibb, 2006, s. 443), sosyal psikolojiden doğmuştur (Michaelidou ve Dibb, 2006, s. 443; Lin ve Chen, 2006, s. 250). İlgilenim, çok farklı anlamlar içerdiği için karmaşık bir kavram gibi görünmektedir. Çünkü başka kavramlar ile de örtüşmekte ve farklı anlamlar yüklenmektedir (Solomon vd., 2006, s. 108). Pazarlamada ilgilenimin kesin bir tanımı bulunmamaktadır (Ghafelehbashi vd., 2011, s. 494). İlgilenimin tek ve kesin bir tanımı yok gibi görünse de alanyazında ilgilenim tanımı ile ilgili kişisel tercih düzeyine odaklanan temel bir anlayış bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986, s. 4-5; Ghafelehbashi vd., 2011, s. 494).

İlgilenim çoğunlukla motive edici veya nedensel bir değişken olarak ele alınmaktadır. İlgilenim, ürünler ve hizmetler, markalar, etkinlikler, promosyon mesajları ve kararlar gibi çok çeşitli unsurların bireyler için kişisel önemini tanımlamak için kullanılabilir (Filo vd., 2013, s. 101; Kim, 2005, s. 207; Lockshin vd., 1997, s. 173).

İlgilenim, öznenin ikna edici uyarının içeriği ile kendi yaşamının içeriği arasında köprü oluşturan deneyimlerinin veya dakika başına kişisel referansların sayısı olarak tanımlanmaktadır (Krugman (1966, s. 584). Ayrıca bireyin bir ürüne karşı bir gündeki

ilgi veya uyarılma derecesini temsil eden istikrarlı bir özellik olduğu da öne sürülmüştür (Houston ve Rothschild, 1978, s. 184; Bloch, 1981, s. 61; Bloch, 1982, s. 413; Bloch ve Richins, 1983, s. 70).

İlgilenim, satın alma deneyimleri ve ürünü tüketen nihai tüketici ile ilgilenmektedir. Kişinin temel ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgi alanlarına dayalı olarak bir nesneye olan görsel bağımlılığı ifade etmektedir. Bu tanımda nesne ortak bir kavram olarak kullanılmakta ve bir ürüne, markaya, reklama veya satın alma durumuna işaret etmektedir (Zaichkowsky, 2010, s. 3). İnsanların bir anlayışla ilgili sevgi, önem ve kişisel bağımlılık hakkındaki zihinsel his anlamına gelmektedir (Higie ve Feick 1989, s. 690; Ghafelehbashi vd., 2011, s. 494). Ayrıca bir bireyin kalıcı ilgilenim düzeyinin, ürünün kendisiyle veya üründen alınan hazla ne derece ilişkili olduğuyla motive edildiğini öne sürmektedir (Bloch ve Richins, 1983, s. 70; Richins ve Bloch (1986, s. 472).

Alexandris, (2012, s. 59) ilgilenimi, bir kişinin içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı olarak nesnenin algılanan fayda düzeyi olarak tanımlamaktadır. Xu vd., (2018, s. 858) ilgilenimi, kişinin içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgiye veya bir nesneye yüklenen önem düzeyine göre algılanan ilgisi olarak ifade ederken, Johnson ve Eagly, (1989, s. 290) harekete geçirilmiş bir tutum ve benlik kavramı arasındaki ilişkiden kaynaklanan motivasyonel bir durum olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan Rothschild, (1979, s. 13) ilgilenimin, öğrenme, bilgi işleme, tutum değişikliği ve davranış gelişiminde aracı bir değişken olarak açıklandığını ve bireylerin farklı durumlarda bilgiyi nasıl aldıkları ve kullandıkları hakkında fikir verdiğini söylerken, Mitchell, (1979, s. 194) ilgilenimi, belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi veya dürtü miktarını gösteren bireysel bir seviye ve içsel durum değişkeni olarak tanımlamakta ve yoğunluk ve yön olmak üzere iki boyutu bulunduğunu dile getirmektedir. Yoğunluk; uyarılma, ilgi veya dürtü düzeyiyle, yön ise uyarıcı nesne veya durumla ilgilidir. Yön bileşeni, farklı genellik seviyelerindeki durumlar ve uyarıcı nesnelere alakalıdır.

İlgilenim bireysel bir farklılık değişkeni olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki sonucu olan nedensel veya motive edici bir değişkendir. Bu nedenle, ilgilenim düzeylerine bağlı olarak, tüketiciler satın alma karar süreçlerinin (markaları karşılaştırmak için kullanılan özelliklerin sayısı, seçim sürecinin uzunluğu ve memnuniyet seviyesi) kapsamı açısından büyük farklılıklar göstermektedir (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 42).

İlgilenim tüketicilerin dikkat ve anlama süreçlerinde motive edici bir rol oynamaktadır. İlgilenim en iyi şekilde, hissettiği ilgilenim denen motivasyonel bir durum olarak kavramsallaştırılmaktadır. Hissedilen ilgilenim, bir durumda harekete geçen hedeflerin ve değerlerin kendi kendine uygunluğuyla ve bu durumda göze çarpan nesnelere ve eylemlerle olan ilişkilerinin gücüyle belirlenmektedir. Bu faktörlerin bilişsel temsilleri, bellekte aktive edildiğinde, tüketici tarafından kişisel ilgi, önem, ilgi ve muhtemelen fizyolojik uyarılma duyguları olarak deneyimlenir ve bunlar birlikte hissedilen ilgilenimin motivasyonel durumunu oluşturmaktadır (Celsi ve Olson, 1988, s. 210-223). Reklam alanında ilgilenim, kişisel olarak etkilenme ve dolayısıyla reklama yanıt verme motivasyonu ile açıklanmaktadır. Ürün sınıfı araştırmasında ilgi, ürünün tüketici ihtiyaçları ve değerleri ile "ilgisi" ve dolayısıyla ürün bilgisine olan ilgidir. Satın alma kararı araştırmasında ilgi ise, tüketicinin dikkatli bir satın alma kararı verme motivasyonudur (Zaichkowsky, 1986, s. 4-5).

### **2.3.1. Tüketici ilgilenimi çeşitleri**

Farklı amaçlara dayalı olarak ilgilenim; ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve reklam ilgilenimi olmak üzere üç gruba ayrılabilir (Lin ve Chen, 2006, s. 250). Bu ilgilenimler arasındaki farkı daha iyi anlamak için ise durumsal ilgilenim, kalıcı ilgilenim ve mesaj-yanıt ilgilenimi olmak üzere en kapsamlı çerçeve sunulmuş ve üç tür ilgilenim belirlenmiştir (Houston ve Rothschild, 1978, s. 184-185; Blochve Richins, 1983, s. 70; Solomon, 2003:128; Lin ve Chen, 2006, s. 250; Solomon vd., 2006, s. 108-109; Michaelidou ve Dibb, 2006, s. 443-444).

#### **2.3.1.1. Durumsal ilgilenim (*situational involvement*)**

Ürün ilgilenimi olarak da bilinmektedir (Solomon, 2003, s. 128; Solomon vd., 2006, s. 109). Satın alma olayı gibi belirli bir durum tarafından uyandırılan ilgilenim derecesidir ve durumsal değişkenlerin (öncelikle ürünün başkalarının huzurunda kullanılıp kullanılmayacağı) yanı sıra ürün özelliklerinden de (ürün maliyeti, ürün karmaşıklığı ve seçim alternatifleri arasındaki benzerlik dâhil) etkilenir. Bu nedenle, durumsal ilgilenim algılanan riskten kaynaklanıyor gibi görünmektedir (Blochve Richins, 1983, s. 70; Solomon, 2003, s. 128; Solomon vd., 2006, s. 109). Bunun yanı sıra bir durumun ya da bireylerin o durumdaki davranışlarıyla ilgili endişelerini ortaya çıkarma yeteneğini ifade etmektedir. Durumla etkileşime giren insanların çoğu veya tamamı, durumdan sonraki davranışları için yüksek düzeyde endişe geliştirdiğinde, durumsal ilgilenim açısından

yüksektir. Böylece durumsal ilgilenim, durumların bireyleri uyandırma eğilimlerinde farklılık gösterdiğini kabul eder (Houston ve Rothschild, 1978, s. 184). Kısacası, müşterileri ürün veya hizmetle ilgilenmeye teşvik eden belirli durumlarla gerçekten ilgilenen durumsal bir olaydır (Rehman vd., 2012, s. 599).

### **2.3.1.2. Kalıcı ilgilenim (*enduring involvement*)**

Satın alma ilgilenimi olarak da bilinmektedir (Solomon, 2003, s. 128; Solomon vd., 2006, s. 109). Bu ilgilenim türü, Laaksonen'in bilişsel temelli yaklaşımına uygun olarak, içsel olarak motive edilir, satın alma bağımsızdır ve sosyal psikolojik perspektifi benimsemektedir (Michaelidou ve Dibb, 2006, s. 443). Bireyin satın alma durumuna getirdiği bir ürünle ilgili devam eden endişeyi ifade etmektedir (Bloch ve Richins, 1983, s. 70). 1978 yılında ilk olarak Houston ve Rothschild kalıcı ilgilenim kavramını bireyin ürünle ilgili geçmiş deneyiminin ve ürünün bireyin değerleriyle olan ilişkisinin bir işlevi olduğunu belirtmişlerdir. Sürekliliği ifade eden bu ilgilenim türü ürün sınıfı ile ilgilidir. Tüketicinin zamanını, tek bir ürüne ne kadar zaman harcadığını ifade etmektedir (Ghafelehbashi vd., 2011, s. 502). Ürün/hizmet kategorisine yönelik ilgilenim düzeyi, durumlar arasında belirli bir süreye yayıldığında, buna kalıcı ilgilenim olarak atıfta bulunulur. Kişi ürün kategorisine yüksek düzeyde ilgi gösterir ve bilgiyi toplama, işleme ve hafızasına entegre etme ile zaman harcar (Sahney, 2016, s. 10).

Kalıcı ilgilenim, bir birey ile davranışın ortaya çıkacağı durum arasındaki önceden var olan ilişkinin gücünü yansıttığı için bireyler arası bakış açısını yakalamaktadır. Birey ve durum arasında iki tür bağlantı bulunmaktadır. Bireyin nesne, konu veya durumla ilgili önceki deneyimleriyle ilgili olanlar ve durumun ilgili olduğu değerlerin gücü ile ilgili olanlar (Houston ve Rothschild, 1978, s. 184). Kısacası, kalıcı ilgilenim belirli bir sınıf ürünü tutkuyla tercih eden müşteriler tarafından yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Bu tür müşteriler, ilgileri için yenilikçi fikirlere ve özel şeylere olduğu kadar özel ilgiye de ihtiyaç duymaktadırlar (Charters ve Pettigrew, 2006, s. 182).

### **2.3.1.3. Mesaj-yanıt ilgilenimi (*message-response involvement*)**

Yanıt kavramı, davranışların üstlenilmesinde harcanan çabanın zamanını veya yoğunluğunu yansıtan davranışsal bir ilgilenim yönelimini belirtir (Stone, 1984, s. 210). Tüketici karar verme sürecinin karmaşıklığını veya kapsamını temsil etmektedir (Bloch ve Richins, 1983, s. 70). Reklam ilgilenimi olarak da bilinmektedir. Tüketicilerin pazarlama iletişimlerini işlemeye olan ilgisini ifade etmektedir (Solomon, 2003, s. 128;

Solomon vd., 2006, s. 108). Karar sürecindeki aşamaya bağlı olarak farklı biçimlerde kendini gösterir (Houston ve Rothschild, 1978, s. 185).

- Ön araştırma: Bireyin ürünle ilgili var olan bilişsel yapısı.
- Bilgi arama ve edinme: Ürünle ilgili bilgilerin arandığı ve elde edildiği aktif ve pasif süreçler.
- Karar: Alternatif markaların bir değerlendirmesini oluşturmak için önceden var olan ve edinilen bilgilerin birleştirilme şekli.
- Karar sonrası: Seçilen davranış ve çatışma çözme süreçlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi.

Kısacası, müşteri davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri ilgilenimdir. İlgilenim; birey, ürün ve hizmet ile ilgili olabilmektedir. Müşterinin müşteri memnuniyetine yol açan ürün ya da hizmet gibi bir şeye bağlanması anlamına gelmektedir. Ayrıca satın alma kararlarında, ürün kategorilerinde ve pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Rehman vd., 2012, s. 599).

### **2.3.2. Rothschild ve Houston'un ilgilenim çerçevesi**

Rothschild ve Houston'un ilgilenim çerçevesine göre ilgilenim durumsal, sürekli ve tepkisel olarak üç başlıkta ele alınmaktadır. Durumsal ilgilenim, belirli bir zamanda bireyde bir nesne tarafından üretilen endişe seviyesidir (Rothschild, 1979, s. 13). Satın alma durumu veya belirli bir ürünün seçimi gibi belirli bir durumu ifade etmektedir. Durumsal ilgilenim, bir tüketici belirli bir satın almadan önce algılanan riski hissettiğinde gelişmektedir (Alexandris, 2012, s. 59). Durumsal ilgilenimde riskli satın alma durumlarında, yüksek durumsal ilgilenim tüketicileri akıllıca bir seçim yapmak için önemli çaba ve zaman harcamaya motive etmektedir (Richins ve Bloch, 1991, s. 146). Sürekli ilgilenim, bir birey ile endişe konusu arasındaki önceden var olan ilişki olarak açıklanmaktadır (Rothschild, 1979, s.13). Sürekli ilgilenim, bir ürünle ilgili genel ve sürekli bir endişeyi yansıttığını ifade eder. Sürekli ilgilenim genellikle kişisel değerlerle ilişkili bir ürüne dayalı olarak geliştirilen daha istikrarlı bir tutumdur (Alexandris, 2012, s. 59). Sürekli ilgilenim, bir tüketicinin devam eden, bir ürün sınıfına olan ilgisi ve tüketiciler arasında düşükten yükseğe kadar değişmekte olan ilgilenim seviyesini temsil etmektedir (Richins ve Bloch, 1991, s. 146). Tepkisel ilgilenim ise bilgi toplama ve karar verme faaliyetleri dizisi boyunca çeşitli noktalarda bilişsel, duygusal ve bilişsel gelişimin karmaşıklığı olarak açıklanmaktadır (Rothschild, 1979, s. 13).

### **2.3.3. Krugman'ın ilgilenim çerçevesi**

Krugman, reklam üzerinde yaptığı çalışmada, ilk ve son olarak sunulan reklamların, dizinin ortasındaki reklamlardan daha iyi hatırlandığını tespit etmiştir. Bu bulgu, Ebbingaus tarafından yüzyılın sonunda, hecelerın öğrenilmesinde ve Hovland'ın ego içermeyen materyalin öğrenilmesinde bulduğu önceliğin ve güncelliğin etkilerini göstermektedir. Krugman, reklam ve ego içermeyen materyallerin ortak noktalarının düşük ilgilenim seviyeleri olduğunu varsaymıştır. Bunu kişisel ilgilenim derecesi olarak tanımlamış ve izleyicinin kendi yaşamı ile reklam arasında kurduğu dakika başına köprü deneyimleri, bağlantılar veya kişisel referansların sayısı olarak adlandırmıştır. Bu nedenle, kişisel ilgilenim reklama verilen tepkiyi etkilemektedir. İlgilenimin yapısı, reklamın etkililiğini incelemede önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda ilgilenim, genellikle reklamın alıcıyla etkili bir şekilde alakalı olup olmadığını belirlemede aracı bir değişken olmaktadır (Zaichkowsky, 1986: s. 4).

### **2.3.4. Zaichkowsky'in ilgilenim çerçevesi**

Zaichkowsky (1985) motivasyonel ilgilenim durumunu ölçen Kişisel İlgilenim Envanteri (PII) adı altında birbirinden bağımsız 20 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. İlgilenimin öncüllerini ölçen Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili ölçüsünün tersidir. Ölçek geliştirme ve öğe oluşturma, ürünlerin, reklamların ve satın alma kararlarının üç alanına odaklanmış olsa da, ürün kategorilerine yönelik tüketici yanıtları da kullanılmıştır (Zaichkowsky, 1994, s. 59).

### **2.3.5. Tüketici ilgileniminin ölçülmesi**

Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. Ancak turizm ürünleri soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik vb. özelliklerinden çok daha fazla bilgi edinmek gerekmektedir. Bu bilgilerin de süreç içerisinde değişebilmesi, tüketicilerin satın alma süreçlerini daha da zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011, s. 19). Tüketici davranışı, ürün veya hizmeti satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Bu açıdan tüketici ilgilenimin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır.

#### **2.3.5.1. Zaichkowsky kişisel ilgilenim ölçeği (pi)**

Ürünlerde ilgilenim kavramını yakalamak için iki kutuplu bir sıfat ölçeği olan Kişisel İlgilenim Envanteri (PII) geliştirilmiştir. Ölçek, iç güvenilirlik, zaman içinde güvenilirlik, içerik geçerliliği, ölçütle ilgili geçerlilik ve yapı geçerliliği standartlarını

başarıyla karşılamaktadır. Yapı geçerliliği testleri, puanların, markalar arasında algılanan farklılıkları, marka tercihlerini, ürün kategorisi hakkındaki bilgi toplamaya olan ilgi ve markalar arasında ürün özelliklerinin karşılaştırılması ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Zaichkowsky, 1985, s. 341).

#### **2.3.5.2. McQuarrie ve Munson gözden geçirilmiş kişisel ilgilenim envanteri (rpu)**

McQuarrie ve Munson (1987), Laurent ve Kapferer'in dört boyutlu ilgilenim kavramsallaştırmasını kullanarak Zaichkowsky'nin PII'sini revize etmiştir. PII maddelerinden yedisinin ilgilenimi değil tutumu ölçtüğü ve PII maddelerinden dördünün karmaşık ifadeler içerdiği gerçeğine dayanarak, McQuarrie ve Munson (1987), orijinal yirmi PII maddesinden on birini silmiştir. Kalan dokuz PII maddesine dört kendini ifade etme ve üç risk maddesi eklemiştir. Bununla birlikte, maddeler arası korelasyon analizi, kendini ifade eden maddelerden ikisinin düşük maddeler arası korelasyona sahip olduğunu ve bu nedenle daha ileri analizlerden çıkarıldığını göstermiştir. McQuarrie ve Munson'un (1987) Revize Kişisel İlgilenim Envanteri (RPII) beş önem, dört zevk, iki kendini ifade etme ve üç risk maddesini içermektedir (Higie ve Feick, 1989, s. 690).

#### **2.3.5.3. Higie ve Feick sürekli ilgilenim**

Sürekli ilgilenim son yıllarda tüketici araştırmalarının odak noktası haline gelmektedir. Bu sürekli ilgilenim, kişisel ilgiye neden olan bir ürün veya etkinliğin uyarılma potansiyelini temsil eden bireysel bir fark değişkeni olarak tanımlanmaktadır. Özellikle, sürekli ilgilenimle, kişisel ilgi düzeyi, bireyin ürünü kendi imajıyla ilişkilendirmesi ve ürüne bazı hedonik nitelikler atfetmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Sürekli ilgilenim, özünde, ürünün veya etkinliğin bireyin kendi imajıyla ne derece ilişkili olduğunu, ürünün kullanımı veya bir aktiviteye katılması hakkındaki düşüncelerden alınan zevkle motive olmaktadır. İlgilenimin kavramsallaştırmaları motive edici faktörlere dayanmış olsa da, operasyonlar birden fazla biçimde ele alınmaktadır. Özellikle, ilgilenim ölçekleri ürün önem ölçülerini, davranışsal sonuçları (örneğin, bilgi arama veya ürün hakkındaki düşünceleri), motive edici faktörleri veya bunların birleşimini içermektedir (Higie ve Feick, 1989, s. 690).

#### 2.3.5.4. Vaughn FCB ızgarası

FCB ızgarası, hiyerarşi modelinin farklı türdeki satın alma kararlarının bir uzantısı olarak görülebilmektedir. ızgara, hiyerarşinin, kararın aşağıdaki şekilde olup olmadığına bağlı olarak değiştiğini varsaymaktadır:

- İlgilenim yüksek mi yoksa düşük mü?
- Düşünme ve hissetme. İlgilenim, en basit haliyle, ilgi düzeyi veya motivasyonel yoğunluktur.
- Düşünme/hissetme sol beyin (mantıksal, doğrusal) /sağ beyin (bütünsel, sembolik) bilgi işlemedir.

Bilgi işlemenin ilgilenim ve düşünme/hissetme ile değiştiğine dair genel fikir yeni olmasa da, ızgara modelinin temel anlayışı bunları basit bir planlama çerçevesine dâhil etmektir. Bu ızgara, tüketicinin zihin alanının basitleştirilmiş bir modeli olarak düşünülebilir. Belirli satın alma kararlarının ızgarada nereye düştüğünü belirlemek için, tüketicilerin algılanan ilgilenim ve düşünme / hissetme düzeylerini ölçecek ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler kullanılarak tüketicilerin çok sayıda satın alma kararını ızgaraya yerleştirmeleri ABD'de başta olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde incelenmiştir. Özellikle satın alma kararlarının "duygu" boyutunu kabul ettiği için ızgara görsel, sözel olmayan alanda reklam fikirlerini teşvik etmek ve fcb'nin stratejik ve yaratıcı gelişimde duyguları daha iyi anlamasına ve kullanmasına meydan okumak için çok yararlı olduğunu kanıtlamıştır (Ratchford ve Vaughn, 1989, s. 293).

Reklam planlamasının etkinliğini artırmak için FCB ızgarası Foote, Cone ve Belding (FCB) tarafından bir ürün sınıflandırma aracı olarak tasarlanmıştır. FCB ızgarası 23 ülkede 20.000'den fazla tüketici görüşmesinde doğrulanmıştır. Bu araştırmada bu yöntemin sağlamlığını ve geniş uygulanabilirliğini göstermektedir. FCB ızgarası şu anda en etkili ürün tipolojisi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, FCB ızgarası, reklam stratejisi geliştirme için rehberlik ve çıkarımlar sağlamaktadır. FCB ızgarası iki boyuttan oluşur, düşünme/duygu ve yüksek/düşük (ürün) ilgilenimi ve dört farklı ürün kategorisinden oluşmaktadır. Düşünme/duygu boyutu tanımlamaktadır. Motifler veya bilgi işleme modlarıdır. 'Düşünme' güdüsü, güçlü bir faydacı ihtiyaca ve bunun sonucunda ortaya çıkan bilişsel değerlendirmelere atıfta bulunurken, 'duygu' güdülerini şunları içerir: ego tatmini, sosyal kabul ve duygusal güdüler. İlgilenim boyutu, hedef ürünlerin tüketicilere

olan kişisel ilgi düzeyini tanımlamaktadır. Rossiter-Percy ızgarası, FCB ızgarasındaki düşünme-duygu boyutunu bilgisel dönüşümsel boyutla değiştirmektedir. Her iki ızgara da ürünlerin tüketici değerlendirmesinde araştırma için uygundur. Çok sayıda çalışma FCB'nin etkinliğini doğrulamaktadır (Teng vd., 2010, s. 1045).

#### **2.3.5.5. Kapferer ve Laurent tüketici ilgilenimi ölçeği (cip)**

İlgilenim ölçeği standart değildir ve tartışmalıdır. Pazarlama araştırmacıları (Kapferer ve Laurent, 1985) tarafından önerilen müşteri ilgilenim profili (CIP) geniş çapta benimsemiştir. CIP beş boyut içerir: (1) önem, müşterinin ürünün önemine ilişkin algısını ifade eder (ürünün kişisel anlam); (2) zevk, ürünün hedonik değeri; (3) müşteri tarafından ürüne eklenen sembolik değere atıfta bulunan işaret değeri; (4) kötü seçim durumunda olumsuz sonuçların algılanan önemi olan risk sonucu ve (5) risk olasılığı, böyle bir hatayı yapmanın algılanan olasılığı (Laurent ve Kapferer, 1985). CIP kullanılan en yaygın araç olmasına rağmen, birkaç çeşidi mevcuttur. Bunlardan biride üç boyutlu olanıdır (Gürsoy ve Gavcar, 2003, s. 906; Filo vd., 2013, s. 111). Bu çalışmada da beş boyutlu olan CIP ölçeğinden yararlanılmıştır.

#### **2.3.6. Turist ilgilenimi**

İlgilenim, tüketici davranışında en çok araştırılan yapılardan biridir (Dimanch vd., 1991). Tüketici davranışı araştırmalarında kapsamlı bir şekilde uygulanmakta ve tüketicilerin profilini çıkarmak ve tüketim davranışlarını açıklamak için sıklıkla başvurulmaktadır (Campos vd., 2014). Özellikle son zamanlarda boş zaman ve turizm literatüründe önemli ölçüde yer almaktadır (Dimanch vd., 1991; Spears vd., 2019) ve turistlerin satın alma davranışlarını (Josiam vd., 2005; Smith ve Pan, 2009; Seabra, 2016) bilgi arama süreçlerini (Gursoy ve McCleary, 2004) tercihlerini (Cai vd., 2004), destinasyon deneyimlerini (Letho vd., 2004) ve bir yere bağlılıklarını (Gross ve Brown, 2006) açıklamak için kullanılmaktadır. Diğer taraftan turizm literatüründe ilgilenim, şarap turizmi (Gu vd., 2018), yemek turizmi (Di-Clemente vd., 2020), kültür turizmi (Shen vd., 2014; Altunel ve Erkurt, 2015; Hung vd., 2019), kruvaziyer turizmi (Chua vd., 2017), milli parklar (Hwang vd., 2005), miras turizmi (Scarpi vd., 2019) ve yerel festivaller (Chang vd., 2014; Choo ve Park, 2018) konularında işlenmektedir.

Turistlerin karar süreçlerinde ilgilenim etkili bir değişkendir. Turistik bir yere yapılan önceki ziyaretlerin sayısını geçmiş deneyimlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Son zamanlarda, farklı coğrafi bağlamlarda yapılan birkaç çalışma bu

yaklaşımı benimsemiştir ve turistin bir destinasyon ve önceki deneyimlerinin sayısı arttıkça, turistin gelecekte destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetinin güçlendiğini göstermektedir (Martin vd., 2013, s. 329; Alegre ve Cladera, 2009, s. 670; Campo vd., 2010, s. 862; Huang ve Hsu, 2009, s. 29; Lam ve Hsu, 2006, s. 589).

Turist ilgilenimi, insanların bir faaliyete ve karar verme süreçlerine yönelik tutumları üzerindeki potansiyel etkisinden dolayı tüketici davranışı modellerinde önemli ve yaygın olarak uygulanan bir değişkendir (Josiam, Smeaton ve Clements, 1999). Bir turistin ilgilenim düzeyini anlamak, turist davranışının incelenmesi ve tahmin edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Prebensen vd.,2012). Turizmde ise davranışsal sonuçları olan bir tatil yerine olan ilgi veya motivasyon yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Lehto vd., 2004 s. 805). İlgilenim, bir ürünün bir birey için önemi ve uygunluğu ile ilgili olduğundan, ürünlerle ilgili tüketici karar verme sürecinin birçok yönünü etkilemektedir. Bazı araştırmalarda bilgi aramayı etkileyen faktörün, bir tüketicinin ürün ilgilenim düzeyi olduğu öne sürülmektedir. Ürün ilgilenim kavramı turizm alan yazınında son zamanlarda yer almaktadır ve kısmen de olsa bu konu üzerine araştırmalar gerçekleştirilmektedir (Andereck, 2016).

Boş zaman ve turizm perspektifinden ilgilenim, bir aktiviteye olan ilginin derecesi ve bu ilgiyle ilişkili duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır. İlgilenim boş zaman davranışında kilit bir değişkendir çünkü boş zaman seyahati planlayan insanlar ilgili seyahat bilgilerine daha fazla dikkat etmektedir. Dolayısıyla kişisel ilgilenim envanteri, turist ilgilenimini ve davranışını incelemekte yararlı bir araçtır (Altunel ve Erkut, 2015).

Turizm araştırmalarında, ilgilenim dikkat çekmekte ve son dönemlerde araştırmacılar bu kavram üzerine daha fazla yoğunlaşmaktadır. Turist ilgilenimi, turistik alanlara ilişkin içsel duygu ve düşüncelerini yansıtmaktadır (Xu vd., 2018, s. 856) ve turistlerin memnuniyeti ile olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Lu vd., 2015, s. 85). Turizm araştırmalarında ilgilenim içsel ya da durumsal özelliklere sahip olarak iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Genellikle kalıcı ilgilenim olarak adlandırılan içsel özellikler, tüketicilerin zaman içinde sahip oldukları bir ürün veya marka hakkındaki tutum veya bilgiyi temsil etmektedir. Buna karşılık, durumsal ilgilenim geçicidir ve belirli bir satın alma durumu için ortaya çıkmaktadır. Turizm çalışmalarının çoğunda, kalıcı ilgilenim kavramı açık ve dolaylı olarak benimsenmiştir (Choo vd., 2021).

Lee ve Beeler (2009) tarafından yerel festivaller üzerine gerçekleştirilen araştırma, motivasyonun, hizmet kalitesinin ve ilgilenimin memnuniyet ve gelecekteki ziyaret etme niyetinin önemli yordayıcıları olduğunu göstermektedir.

Dimanch vd., (1991) rekreasyonel ve turistik bağlamlarda yaptıkları analizler sonucunda ilgilenim ölçeğinin dört boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir. Bu boyutlar gösterge; önem-zevk; risk olasılığı ve risk sonucu'dur. Özellikle önem-zevk boyutu, rekreasyonel ve turistik anlamında en uygun boyuttur.

Clements ve Josiam, (1995) turist ilgilenim düzeyi ile tatile gitme kararı ve destinasyon seçimi arasında, Zhang ve Lu (2010) ise turist ilgileniminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Andereck (2016), destinasyon ilgileniminin bilgi aramayı etkilediğine ve daha fazla dahil olanların, daha az ilgili olanlara göre destinasyon hakkında daha fazla bilgi arama olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca ilgilenim ve bilgi arama arasında bir ilişki olduğunu ve daha ilgili gezginlerin bir destinasyon hakkında daha fazla bilgiye ilgi duyduğunu dile getirmektedir.

Prayag ve Ryan, (2012) turistlerin duygusal ilgilenimi ile turist memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve turistlerin olumlu duygusal ilgilenimlerinin ne kadar fazlaysa turistlerin o kadar memnun olduklarını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, destinasyon çekicilikleri de turistlerin duygusal ilgilenimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca turistlerin duygusal ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve destinasyon çekicilikleri arasındaki bağlantıda kısmen aracılık etmektedir (Biswas vd., 2021).

Cai vd., (2004) göre, yüksek düzeyde turistik satın alma kararı ilgilenimine sahip kişilerin, orta ve düşük düzeyde turistik satın alma kararı ilgilenimine sahip olanlara göre interneti bir bilgi kanalı olarak kullanma olasılıkları daha yüksektir.

Campos vd., (2014) kırsal destinasyonlar açısından turistleri ilgilenim boyutlarına göre ayırmak için küme analizi yapmıştır. Küme analizi sonucu üç turist grubu belirlemiştir. İlk küme en büyük kümedir (toplam turistlerin %61,5'ini oluşturmaktadır) ve bu grup bir turizm deneyiminden zevk almalarına rağmen kırsal bir destinasyon seçmenin risklerinden çok haberdar olan ve korkan turistlerden oluşmaktadır. İkinci küme en küçüğüdür (%8,9) ve zevki kırsal deneyimle en çok ilişkilendiren ve kimliklerini

(gösterge) yansıtan turistleri içermektedir. Bu kümede, turist deneyimi ile ilgili düşük risk ilişkilendirilmektedir. Üçüncü küme (%29,6), daha yaygın bir bakış açısına sahip olan ve düşük değerler bildiren turistlerden oluşmaktadır. Benzer şekilde Gu vd., (2018) Çinli şarap turistlerini ilgilenim düzeylerine göre küme analizi yaparak dört farklı küme belirlemiştir. Bunlar; düşük ilgilenimli şarap turistleri, yüksek ilgilenim düzeyine sahip şarap turistleri, ilgi odaklı şarap turistleri ve yüksek risk algısına sahip şarap turistleridir. Yüksek risk algısına sahip şarap turistleri en yüksek sayıda insanı içerirken, nispeten az sayıda insan ilgi odaklı kümeye aittir. Dört kümede de davranışsal değişkenler ve faaliyete ilgilenim düzeyi için önemli farklılıklar bulunmaktadır. Josiam, vd., (2005)'de yapmış olduğu kümeleme analizi sonucunda yüksek ve orta ilgilenim düzeyine sahip iki farklı kruvazör turist grubu tespit etmiştir.

Chang and Gibson (2011), boş zaman ilgilenimi ile turistlerin davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, Hwang vd., (2005), turist ilgileniminin, bir yere bağlılık olarak algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, Lee ve Chang (2012), turistlerin aktivite ilgileniminin ve memnuniyetinin şarap turistlerinin sadakat niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini dile getirmektedir

Setiawan (2021)'göre turist deneyim değerinin ve destinasyon imajının turist ilgilenimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan deneyimin değeri ve turist ilgilenimi, turist sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca turist ilgilenimi, deneyim değeri ile destinasyon imajı ve turist sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Swarbrooke ve Horner (1999, s. 70-71), turistlerin turizm ürün ve hizmetlerini satın alırken davranışları, ürün ve hizmetlerin doğası gereği yüksek düzeyde ilgilenim ve yüksek düzeyde bağlılık gösterdiğini ve bu satın alma sırasındaki davranış kalıplarının rutinleştirilmediği ve her satın alma olayının farklı yaklaşımlar olduğu anlamına geldiğini belirtmektedir. Turist, satın alma sürecine aktif olarak dahildir ve karar süreci uzun sürmektedir. Turist ayrıca davranış kalıplarını, yapılacak tatilin türüne, belirli bir satın almaya, motivasyonuna ve aile yaşam döngüsündeki konumlarına göre değiştirmektedir.

### **3. YÖNTEM**

Tüketicilerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisini ve turist ilgilenimlerinin aracılık rolünün belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada nedensel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nedensel araştırma, olayların neden gerçekleştiğini

açıklamak, belirli bir kuramı test etmek veya geliştirmek için yapılan araştırmalar olup, temel amacı değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 104). Bu araştırmada da nedensel araştırma yaklaşımı benimsenerek detaylı alanyazını araştırması sonucunda araştırma modeli oluşturulmuş ve buna bağlı olarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada önerilen kuramsal modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerin sağlanması amacıyla kriz, turist ilgilenimi ve satın alma karar ölçeklerine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesiyle (YEM) hipotezler test edilmiştir.

Faktör analizi açıklayıcı (keşfedici, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 21). Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi, çok sayıda değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 21; Karagöz, 2017, s. 487; Aksu vd., 2017). Gürbüz ve Şahin (2016)' göre, analizini gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi; önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişken oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 21; Karagöz, 2017, s. 486; Aksu vd., 2017). Özetle açıklayıcı faktör analizi genellikle maddelerin hangi faktör altında toplanacağını keşfetmek için yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise değişkenlerin oluşturduğu yapı altında yatan ilişkiler, kuramsal olarak geliştirilmiş belirgin hipotezlerin doğrulanması yoluyla yapılır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizinin keşfedici, doğrulayıcı faktör analizinin ise doğrulayıcı mantıkla çalıştığı söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 334; Karagöz, 2017, s. 487; Coşkun vd., 2017, s. 272).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), davranış bilimleri, psikoloji, pazarlama, eğitim bilimleri ve sosyal bilimler alanında kuramsal modellerin işlevlerinin araştırılmasında kullanılan (Bentler ve Yuan, 1999; Yılmaz, 2004) regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini içinde barındıran belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel

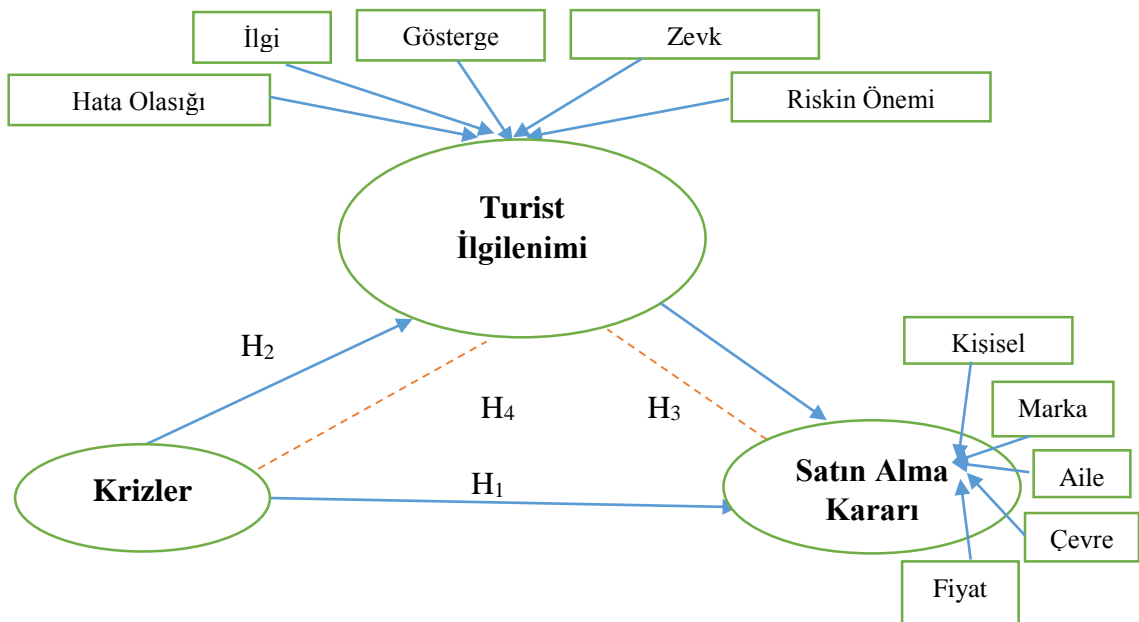
bir model içinde tanımlanmasına dayanan (Byrne, 2001) yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için kullanılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bu ilişkilerin modellendiği ve tahmin edildiği veriler gözlemlenebilse de modeller gözlemlenemeyen veya gizil değişkenler içerebilmektedir. Bu nedenle YEM, gizil değişkenleri açıklamaya (Bentler ve Yuan, 1999; Yılmaz, 2004; Hoyle, 2012) ve aynı zamanda gözlemlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler hakkındaki hipotezleri test etmeye yönelik kapsamlı bir istatistiksel süreç sunmaktadır (Hoyle, 1995).

Modellemenin parametre tahmini, model testi ve belirli parametrelerin boyutunun ve öneminin değerlendirilmesi gibi birçok yönü olmasına rağmen, tipik olarak uygunluk testi istatistiğine göre model değerlendirmesi, modellemedeki en kritik adımı temsil etmektedir (Bentler ve Yuan, 1999). YEM'in temel amacı, bir ya da daha fazla gözlenen değişkenler ile gözlenmeyen gizil yapı setleri arasında eş zamanlı olarak birbiriyle olan bağımlılık ilişkisi örüntüsünü açıklamaktır (Yılmaz, 2004).

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;



Şekil 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

H<sub>1</sub>: Krizlerin satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1a</sub>: Krizlerin satın alma kararı üzerinde kişisel kararların istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Krizlerin satın alma kararı üzerinde markanın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Krizlerin satın alma kararı üzerinde ailevi kararların istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1d</sub>: Krizlerin satın alma kararı üzerinde çevrenin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1e</sub>: Krizlerin satın alma kararı üzerinde fiyatın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Krizlerin turist ilgilenimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: Krizlerin turist ilgilenimi üzerinde risk öneminin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Krizlerin turist ilgilenimi üzerinde ilginin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Krizlerin turist ilgilenimi üzerinde göstergenin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2d</sub>: Krizlerin turist ilgilenimi üzerinde haz düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2e</sub>: Krizlerin turist ilgilenimi üzerinde hata olasılığının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Turist ilgileniminin satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Turist ilgilenimi, krizler ile satın alma kararı arasındaki ilişkide istatistiksel olarak aracılık etkisine sahiptir.

Araştırmanın ana hipotezlerinde amaç etkileri tespit etmektir, ancak soruna çözüm önerisi geliştirmek için, bu etkilerin hangi konularda ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek gerekmektedir. Bu noktada alt hipotezlere ihtiyaç vardır. Aynı zamanda istatistik hipotezleri olan alt hipotezler oluşturulmuştur ve yukarıda yer almaktadır.

### **3.1.1. Araştırmanın evren ve örnekleme**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan kişiler oluşturmaktadır. TÜİK’in verilerine göre Türkiye’de ikamet eden nüfus, 31 Aralık 2020 tarihi itibarıyla 83 milyon 614 bin 362 kişidir (TÜİK, 2021). Araştırmalarda evrene ulaşmanın imkân dâhilinde olmaması, zaman ve mekân açısından sınırlılığın olması durumlarında evreni en iyi temsil eden örneklem yöntemine başvurulmaktadır (Karasar, 2009; Creswell, 2014; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu araştırmada da örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ana kütle temel alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Karasar, 2009; Balcı, 2009; Karagöz, 2017). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini 2021 yılında sosyal medyası olan, en az bir kez seyahat eden veya turistik deneyime sahip 18 yaş ve üstü kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gösteren katılımcılardan veriler çevrimiçi olarak (whatsapp, sosyal medya) aracılığı ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında amaçlı ve kolayda örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan katılımcıların seçildiği örnekleme türüdür. Kolayda örnekleme ise çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir katılımcıların araştırmacı tarafından seçilmesine dayanmaktadır (Karasar, 2009; Balcı, 2009; Creswell, 2014; Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kapsamında 2021 yılında sosyal medyası olan, en az bir kez seyahat eden veya turistik deneyime sahip 18 yaş ve üstü kişiler seçilmiştir. Bu tatil deneyimi yaşayan katılımcılar arasından ise kolayda örnekleme yoluyla araştırmaya katılım göstermeye istekli olan kişilerden veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda toplam 466 kişiye ulaşılmıştır ve analizler 466 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubunun 2021 yılında sosyal medyası olan, en az bir kez seyahat eden veya turistik deneyime sahip 18 yaş ve üstü kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu durumun sağlanması için anket formunda ilk olarak “Daha önce hiç tatile çıktınız mı?” ifadeli kontrol sorusuna yer verilmiştir. Örnekleme yalnızca bu soruya evet yanıtı vermiş kişiler

dâhil edilmiştir. Ayrıca araştırmamızın sağlıklı sonuçlara ulaşip ulaşmadığını test etmek amacıyla 100 kişiye pilot bir çalışma yapıp sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu durumun araştırmamızın hedef grubuna ulaşılması ve araştırmamızın daha sağlıklı sonuçlar vermesi için önemli olduğu söylenebilir.

### **3.1.2. Araştırmanın veri toplama aracı**

Araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin toplanmasında nicel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden (Kuş, 2003; Ural ve Kılıç, 2006; Kozak, 2015) yararlanılmıştır. Kriz, turist ilgilenimi, satın alma kararı ve katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yer aldığı anket formu oluşturulmuştur. Ankette yer alan olumsuz ifadeler ters kodlama yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kriz çeşitlerine (sosyal, çevresel, sağlıkla ilgili, teknolojik, siyasi, ekonomik) yönelik ifadeler, ikinci bölümde turist ilgenimine yönelik (ilgi, zevk, sembol, hata olasılığı, risk önemi), üçüncü bölümde ise seyahat etme kararı ile ilgili (aile, marka, çevre, kişisel, fiyat) ifadeler yer almaktadır ve 5’li likert tipi (“1 Kesinlikle katılmıyorum”-“5 Kesinlikle katılıyorum”) şeklindedir. Kriz çeşitleri ile ilgili ifadeler Manzano-García vd., (2017) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. İlgilenim ile ilgili ifadeler Gürsoy ve Gavcar (2003) çalışmasından alınmıştır fakat bu yazarların geliştirdikleri ilgilenim ölçeği Kapferer ve Laurent’in (1985) tüketici ilgilenimi profili ölçeğidir. Bu ölçekteki ifadeler uzman görüşüne başvurulup tekrardan düzenlenmiştir. Seyahat etme kararı ile ilgili ifadeler ise Özdişciner vd., (2010) çalışmasından yararlanılarak kişisel kararlar ve tanıdık çevre kararlarına yönelik ifadeler eklenerek oluşturulmuştur.

## **4. BULGULAR**

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve aritmetik ortalamalarına yönelik bulgular incelenmiştir. Devamında araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin geçerlilik, güvenilirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve analizinin son aşamasında ise araştırma kapsamında kurulan hipotezler değerlendirilmiş ve raporlanmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler tablo 4.1’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %57,9’u kadın %42,1’i erkektir. Katılımcılar arasındaki cinsiyet dağılımında kadınların sayısının erkeklerden çok olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %31,5’i 26-35 yaş, %29,2’si 36-45 yaş arasındadır. Diğer dağılımlar ise %18,7’sini 56 ve üzeri yaş, %10,7’si 46-55 yaş ve %9,9’unu 18-25 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarının büyük çoğunluğu genç ve orta yaş düzeyindedir.

Katılımcıların medeni durumları, %64,8’i evli, %35,2’si bekârdır. Eğitim durumlarına göre dağılımları, %43,1’i lisans mezunu, %33,9’u lisansüstü mezun, %12,9’u lise mezunu ve %10,1’i de ilköğretim ve ortaöğretim mezunudur. Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %53,2’si 6000 TL ve üzeri gelire, %19,3’ü 4501-6000 TL arası gelire, %14,8’i 3001-4500 TL arası gelire ve %12,7’si 3000 TL ve altı gelire sahip katılımcılardan oluşturmaktadır.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı (N=466)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	270	57,9
Erkek	196	42,1
Toplam	466	100
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	302	64,8
Bekar	164	35,2
Toplam	466	100
<b>Yaş</b>		
18-25	46	9,9
26-35	147	31,5
36-45	136	29,2
46-55	50	10,7
56 ve üzeri	87	18,7
Toplam	466	100
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim	46	9,9
Ortaöğretim	1	0,2
Lise	60	12,9
Üniversite	201	43,1

Lisansüstü	158	33,9
Toplam	466	100
<b>Gelir durumu</b>		
3000tl ve altı	59	12,7
3001-4500tl	69	14,8
4501-6000tl	90	19,3
6001tl ve üzeri	248	53,2
Toplam	466	100

**Tablo 4.1. (Devam) Katılımcıların Demografik Özellikleri**

#### 4.2. İfadelere Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmaları

Katılımcıların ifadelerle ilgili ne kadar gerekli gördüklerini ve katıldıklarını tespit etmeye yönelik olarak 5’li likert ölçeğine göre 1 ile 5 arasında bir değeri işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. İlgili ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama  $\bar{x}$  ve standart sapma (s.s) değerleri Tablo 4.2’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde krizlerle ilgili ifadelerle (4,32) yüksek katılımın olduğu görülmektedir. En fazla ortalama ise salgın hastalıklarla ilgili krizler (4,74) sahiptir. Turist ilgilenimine yönelik ifadelerle bakıldığında en fazla katılım gösterilen faktör (4,39) zevk faktörüdür. Satın alma kararına yönelik ifadelerde ise en yüksek katılım gösterilen faktör (4,20) fiyat faktörüdür

**Tablo 4.2. İfadelere Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar**

Faktörler	İfadeler	$\bar{x}$	s.s.	Faktör Ort.
Krizler	1. Bir destinasyondaki insan kaynaklı çevresel krizler (hava, su, gürültü, toprak kirliliği, iklim değişikliği, ormansızlaşma, kuraklık vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,38	0,904	<b>4,32</b>
	2. Bir destinasyondaki doğal afet riskinin yüksek olması (sel, deprem, volkanik patlamalar, tsunami vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,35	0,904	
	3. Bir destinasyondaki sosyal krizlerin (suç, güvenlik, grev, terör saldırıları, insan hakları istismarları vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,72	0,469	
	4. Bir destinasyondaki politik krizler (politik istikrarsızlıklar, darbe, savaş vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,53	0,750	
	5. Bir destinasyondaki salgın hastalıklar (SARS, kuş gribi, Covid-19 vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,74	0,563	
	6. Bir destinasyondaki teknolojik krizler (tren, otobüs, uçaklardaki ulaşım kazaları, siber saldırılar) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,05	1,00	
	7. Bir destinasyondaki ekonomik krizler (döviz kurundaki değişiklikler, destinasyonun parasının değer kaybı, enflasyon, devalüasyon, ekonomik dalgalanmalar vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	3,46	1,22	
Risk Önemi	8. Bir destinasyon seçiminde yanlış bir karar vermek, benim için o kadar da önemli bir sorun değildir.	3,64	1,25	<b>3,79</b>
	9. Bana uygun olmayan bir tatili satın almak çok can sıkıcı bir durumdur.	3,92	1,23	
	10. Tatil satın aldıktan sonra, yaptığım tercih kötü bir tercih olursa çok üzülürüm	3,83	1,21	

Hata Olasılığı	11. Bir tatil satın alındığı zaman, o tatilin gerçekten doğru tatil olduğuna emin olamam.	2,80	1,09	<b>2,99</b>
	12. Birçok tatil seçeneği ile karşı karşıya kaldığımda, hangisini tercih edeceğim konusunda kafa karışıklığı yaşarım.	3,12	1,25	
	13. Tatil için bir destinasyonun seçimi oldukça karmaşık bir süreçtir.	3,06	1,17	
	14. Kişi bir tatil satın aldığımda, seçiminden asla emin olamaz.	2,67	1,11	
Gösterge	15. Tatil tercihinin bakarak birisi hakkında çok şey söyleyebilirim.	3,30	1,04	<b>3,38</b>
	16. Satın aldığım tatil ne tür biri olduğuma dair bir fikir verir.	3,42	1,02	
	17. Satın aldığımız tatil sizi anlatır.	3,41	1,04	
Zevk	18. Tatil deneyimi yaşamak benim için zevklidir.	4,41	0,82	<b>4,39</b>
	19. Tatil satın almak kendime hediye satın almak gibi bir şeydir.	4,37	0,82	
İlgi	20. Tatile büyük önem veririm.	3,83	1,25	<b>3,74</b>
	21. Tatil destinasyonlarının ilgimi çektiğini söyleyebilirim.	3,80	1,20	
	22. Tatil destinasyonlarına karşı tamamen kayıtsızım.	3,60	1,30	

Faktörler	İfadeler	$\bar{x}$	s.s.	Faktör Ort.
Kişisel Kararlar	23. Tatil süreme kendim karar veririm.	3,43	1,20	<b>3,51</b>
	24. Tatil kararını kendim alırım.	3,39	1,20	
	25. Tatil için ayıracığım bütçeye kendim karar veririm.	3,72	1,15	
	26. Tatil için nereye gideceğime kendim karar veririm.	3,51	1,16	
Ailevi Kararlar	27. Tatil süremize ailecek karar verimiz.	3,87	1,07	<b>3,81</b>
	28. Tatile gitmeye ailecek karar verimiz.	3,90	1,08	
	29. Tatil için ayıracığımız bütçeye ailecek karar verimiz.	3,70	1,18	
	30. Tatil için nereye gideceğimize ailecek karar verimiz.	3,78	1,14	
Marka	31. Konaklama tesisinin adı karar alma süreçlerimde benim için önemlidir.	3,61	1,10	<b>3,75</b>
	32. Turistik bölge ya da ülkenin adı karar alma süreçlerimi etkileyen bir faktördür.	3,83	1,06	
	33. Bir destinasyona daha önce gitmiş olmam o destinasyona gitme kararımı etkiler.	3,81	1,07	
Fiyat	34. Bir hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler.	4,25	0,74	<b>4,20</b>
	35. Bir destinasyondaki ürün ve hizmetlerin fiyatlarındaki indirim satın alma kararımı etkiler.	4,16	0,83	
Tanıdık Çevre Kararları	36. Bir destinasyona gitme kararında çevremdeki kişilerin tutum ve görüşlerini dikkate alırım.	3,90	0,88	<b>3,91</b>
	37. Bir destinasyondaki ürün ve hizmetler ile ilgili çevremdeki kişilerin tutum ve fikirleri o destinasyona gitme kararımı etkiler.	3,87	0,91	
	38. Bir destinasyona gitme kararında sosyal medya, blog yazıları, web sitelerindeki yorumlar satın alma kararımnda etkilidir.	3,96	0,95	

**Tablo 4.2.** (Devam) *İfadelere Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar*

### 4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin ters kodlamaları yapıldıktan sonra diğer bir ifadeyle olumsuz ifadeler olumluya dönüştürüldükten sonra analize geçilmiştir. Analizin ilk aşamasında ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiştir (Tablo 4.3).

**Tablo 4.3.** Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	4,3884	0,90482	0,825
İfade 2	4,3541	0,90468	0,825
İfade 3	4,7275	0,46924	0,827
İfade 4	4,53	0,75074	0,826
İfade 5	4,7403	0,56336	0,826
İfade 6	4,0579	1,0069	0,823
İfade 7	3,4614	1,22326	0,823
İfade 8	3,6416	1,25223	0,829
İfade 9	3,9292	1,23625	0,826
İfade 10	3,8369	1,21248	0,825
İfade 11	2,8047	1,09665	0,829
İfade 12	3,1266	1,25427	0,827
İfade 13	3,0665	1,17037	0,824
İfade 14	2,6781	1,1127	0,827
İfade 15	3,3069	1,04842	0,828
İfade 16	3,4249	1,02849	0,824
İfade 17	3,4142	1,04219	0,824
İfade 18	4,4142	0,82575	0,824
İfade 19	4,3798	0,82667	0,823
İfade 20	3,8305	1,25433	0,822
İfade 21	3,8069	1,20805	0,822
İfade 22	3,6009	1,30158	0,823
İfade 23	3,4313	1,20955	0,835
İfade 24	3,3991	1,20372	0,832
İfade 25	3,7253	1,15176	0,833
İfade 26	3,5107	1,16623	0,832
İfade 27	3,8712	1,07591	0,828
İfade 28	3,9056	1,08939	0,828
İfade 29	3,7082	1,18984	0,826
İfade 30	3,7854	1,14398	0,827
İfade 31	3,6137	1,10568	0,823
İfade 32	3,8305	1,06721	0,823
İfade 33	3,8112	1,07701	0,824
İfade 34	4,2554	0,74864	0,826

İfade 35	4,1609	0,83593	0,824
İfade 36	3,9034	0,88312	0,823
İfade 37	3,8734	0,91526	0,822
İfade 38	3,9678	0,95323	0,822
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,83</b>	

**Tablo 4.3.**(Devam)*Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları*

Tablo 4.3 incelendiğinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,83 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013).

#### 4.4. Faktör Analizi Bulguları

Araştırma faktör analizi aşamasında öncelikle yapıların belirlenmesi amacıyla ve ölçeğe eklenen ve çıkarılan ifadeler olduğu için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 4.4).

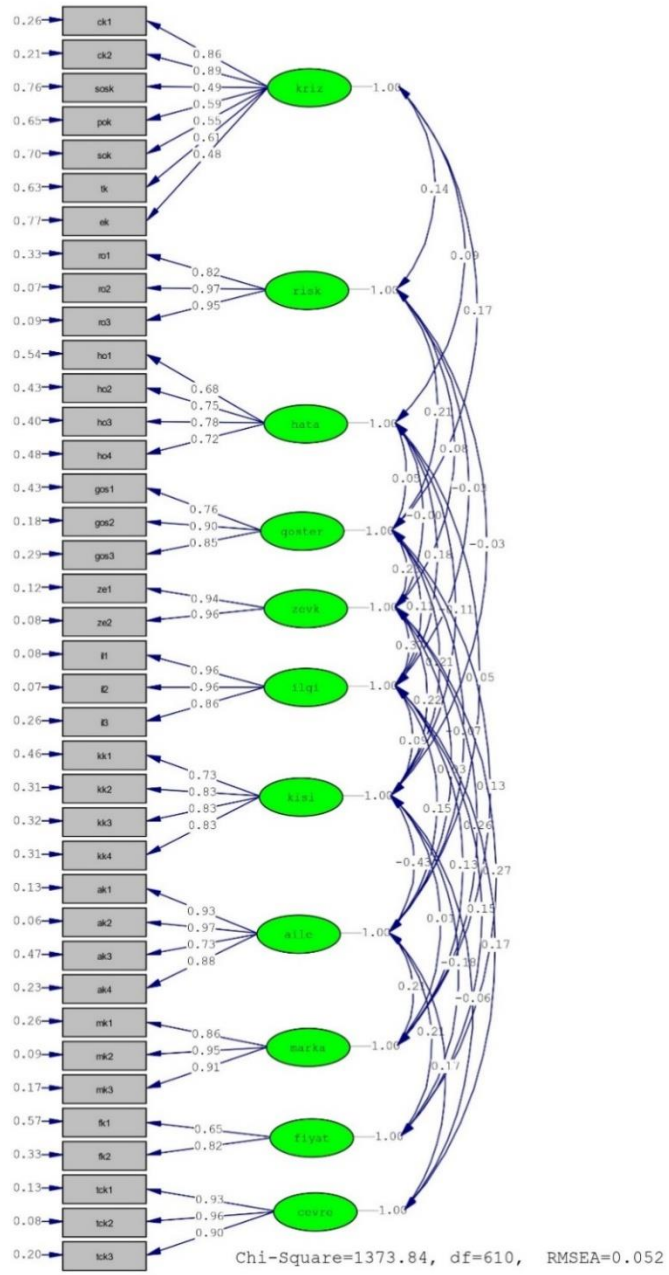
**Tablo 4.4.** Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenirlilik
<b>Krizler</b>				
K1	0,828	16,94%	6,438	0,815
K2	0,859			
K3	0,585			
K4	0,716			
K5	0,634			
K6	0,705			
K7	0,523			
<b>Risk Önemi</b>				
Ro1	0,904	4,41	1,676	0,936
Ro2	0,945			
Ro3	0,938			
<b>Hata Olasılığı</b>				
Ho1	0,774	7,72	2,933	0,823
Ho2	0,778			
Ho3	0,785			
Ho4	0,8			
<b>Gösterge</b>				
Gos1	0,86	4,173	1,586	0,873
Gos2	0,882			
Gos3	0,875			
<b>Zevk</b>				
Z1	0,918	3,325	1,263	0,949
Z2	0,907			
<b>İlgi</b>				
İl1	0,93	6,687	2,541	0,946
İl2	0,934			

İl3	0,91			
<b>Kişisel Kararlar</b>				
Kk1	0,823	8,747	3,324	0,88
Kk2	0,839			
Kk3	0,828			
Kk4	0,83			
<b>Ailevi Kararlar</b>				
Ak1	0,901	11,91	4,526	0,933
Ak2	0,913			
Ak3	0,806			
Ak4	0,899			
<b>Marka Kararları</b>				
Mk1	0,903	6,242	2,372	0,934
Mk2	0,928			
Mk3	0,908			
<b>Fiyat Kararları</b>				
Fk1	0,837	2,836	1,078	0,695
Fk2	0,782			
<b>Tanıdık Çevre Kararları</b>				
Tck1	0,91	4,927	1,872	0,949
Tck2	0,927			
Tck3	0,883			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>			<b>77,919</b>	

**Tablo 4.4.** (Devam) Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4.4’de yer alan açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde on bir faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. İlgili on bir faktör alanyazında yer alan çalışmalara uygun şekilde krizler, turist ilgilenimi (risk önemi,hata olasılığı, gösterge, zevk ve ilgi) ve satın alma kararı (kişisel, ailevi, marka, fiyat ve tanıdık çevre) (Manzano-García vd., 2017; Gürsoy ve Gavcar, 2003; Özdişciner vd., 2010) şeklinde adlandırılmıştır. İlgili on bir faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise 77.917 olarak tespit edilmiştir. Bu değer sosyal bilimler açısından oldukça bir yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir (Oğuz vd., 2021). Açıklayıcı faktör analizinin devamında keşfedilen yapıların onaylanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir (Şekil 4.1).



Şekil

4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modellemesi

**Tablo 4.5.** Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
x2 / sd	$0 \leq x2 / sd < 2$	$2 \leq x2 / sd \leq 5$	1,88	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,052	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,049	İyi Uyum
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,95	Kabul Edilebilir
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,9	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,95	Kabul Edilebilir

Tablo 4.5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulguların alanyazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeleri yer almaktadır. İlgili değerler incelendiğinde standart uyum ölçütlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum gösterdikleri tespit edilmiştir. Analizin devamında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulguların yapı geçerlilikleri ve açıklanan varyans değerleri incelenmiştir (Tablo 4.6).

**Tablo 4.6.** Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

Faktörler/Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R <sup>2</sup>	Yapı Güvenilirliği	Açıklanan Varyans (AVE)
<b>Kriz</b>				0,85	0,52
	0,86	21,61***	0,7396		
	0,89	22,82***	0,7921		
	0,49	11,48***	0,2401		
	0,59	12,33***	0,3481		
	0,55	10,56***	0,3025		
	0,61	13,19***	0,3721		
	0,48	9,97***	0,2304		
<b>Risk Önemi</b>				0,94	0,84
	0,82	18,28***	0,6724		
	0,97	26,90***	0,9409		
	0,95	26,43***	0,9025		
<b>Hata Olasılığı</b>				0,82	0,54
	0,68	14,75***	0,4624		
	0,75	16,27***	0,5625		
	0,78	15,85***	0,6084		
	0,72	16,62***	0,5184		
<b>Gösterge</b>				0,88	0,70
	0,76	17,53***	0,5776		
	0,90	18,30***	0,8100		

	0,85	18,01***	0,7225		
<b>Zevk</b>				0,95	0,90
	0,94	25,78***	0,8836		
	0,96	26,60***	0,9216		
<b>İlgi</b>				0,95	0,85
	0,96	26,84***	0,9216		
	0,96	27,23***	0,9216		
	0,86	22,15***	0,7396		
<b>Kişisel Kararlar</b>				0,88	0,65
	0,73	16,85***	0,5329		
	0,83	24,05***	0,6889		
	0,83	25,41***	0,6889		
	0,83	25,32***	0,6889		
<b>Ailevi Kararlar</b>				0,93	0,78
	0,93	25,23***	0,8649		
	0,97	27,40***	0,9409		
	0,73	16,85***	0,5329		
	0,88	23,32***	0,7744		
<b>Marka Kararları</b>				0,93	0,83
	0,86	18,23***	0,7396		
	0,95	26,22***	0,9025		
	0,91	24,50***	0,8281		
<b>Fiyat Kararları</b>				0,71	0,55
	0,65	12,25***	0,4225		
	0,82	24,18***	0,6724		
<b>Çevre Kararları</b>				0,95	0,86
	0,93	25,48***	0,8649		
	0,96	26,30***	0,9216		
	0,90	24,25***	0,8100		

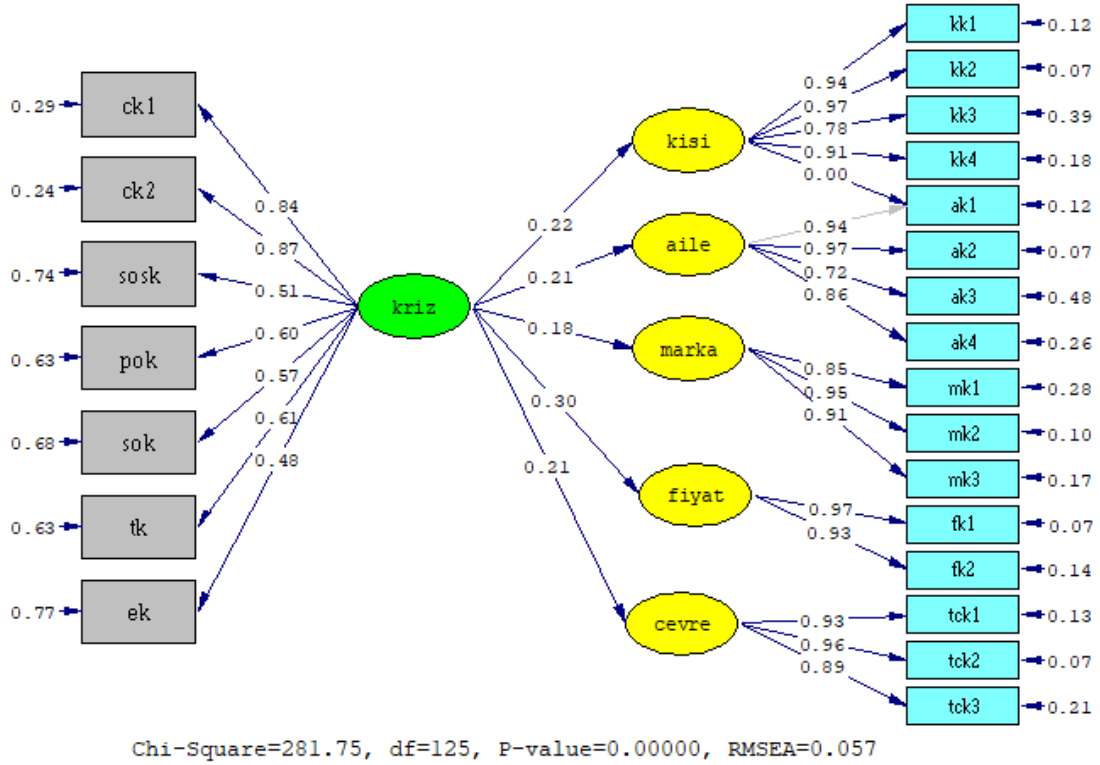
**Tablo 4.6. (Devam) Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları**

#### 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma kapsamında krizler, turist ilgilenimi ve tatil satın alma kararı arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir. Bu bağlamda da üç farklı yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Bu analizler ise alt başlıklar halinde raporlanmıştır.

##### 4.5.1. Krizler ve tatil satın alma arasındaki ilişkilere yönelik yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin ilkinde krizler ve tatil satın alma arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik çalışmalar yapılmıştır (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Kriz ve Tatil Satın Alma Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi

Şekil 4.2 incelendiğinde krizler ve tatil satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle  $H_1$  desteklenmiştir (Şekil 4.2).

**Tablo 4.7.** *Krizler ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları*

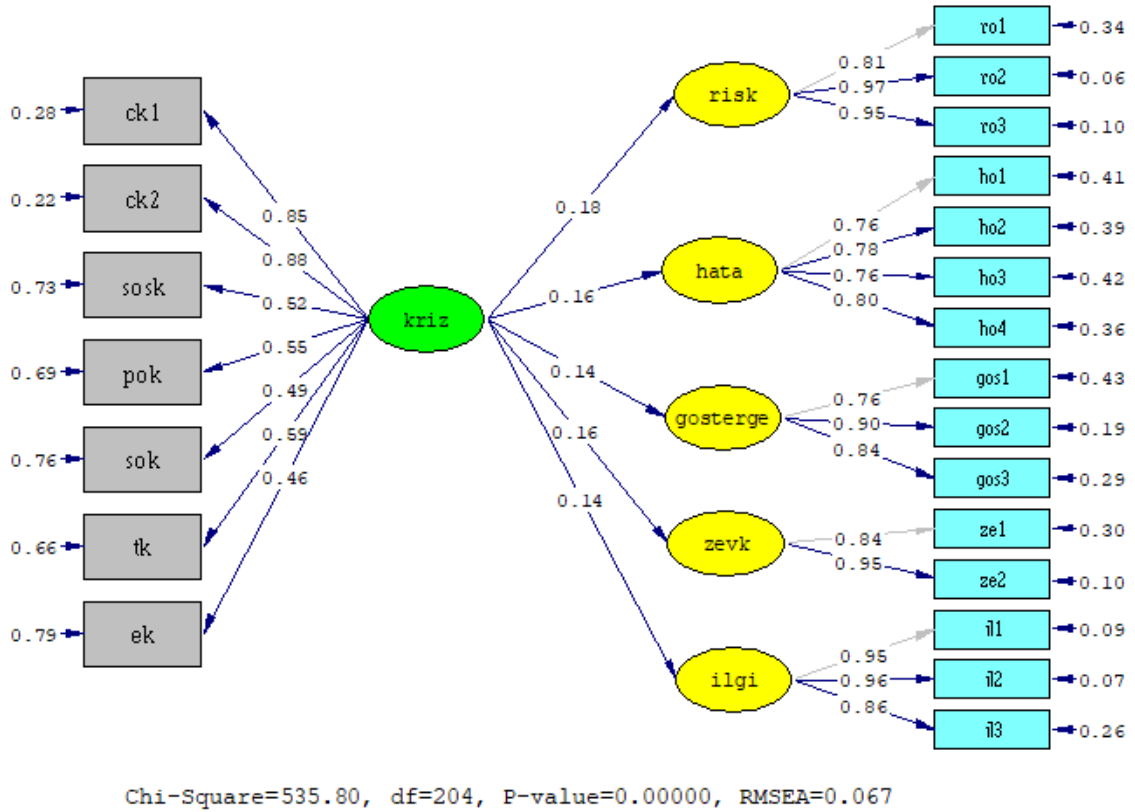
Hipotezler	Standart Yükler	t-değeri	Sonuç
H <sub>1a</sub> : Kriz→Kişisel kararlar	0,22	4,36***	Desteklendi
H <sub>1b</sub> : Kriz→Ailevi kararlar	0,21	4,31***	Desteklendi
H <sub>1c</sub> : Kriz→Marka kararları	0,18	3,64***	Desteklendi
H <sub>1d</sub> : Kriz→Fiyat kararları	0,30	3,55***	Desteklendi
H <sub>1e</sub> : Kriz→Çevre kararları	0,21	4,22***	Desteklendi

\*\*\*p < 0,01 (2,58), \*\*p < 0,05 (1,96), \*p < 0,10 (1,65)

Tablo 4.7’de yer alan bulgular incelendiğinde H<sub>1</sub> hipotezinin alt hipotezleri olarak kurulan H<sub>1a</sub> (4,36), H<sub>1b</sub> (4,31), H<sub>1c</sub> (3,64), H<sub>1d</sub> (3,55) ve H<sub>1e</sub> (4,22) hipotezlerinin de desteklendiği görülmüştür (t > 2,58; p < 0,010).

#### 4.5.2. Krizler ve ilgilenim arasındaki ilişkilere yönelik yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin ikincisinde krizler ve ilgilenim arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik çalışmalar yapılmıştır (Şekil 4.3).



**Şekil 4.3.** *Kriz ve İlgi Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi*

Şekil 4.3. incelendiğinde krizler ve ilgilenim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H<sub>2</sub> desteklenmiştir (Şekil 4.3).

**Tablo 4.8.** *Krizler ve İlgilenim Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları*

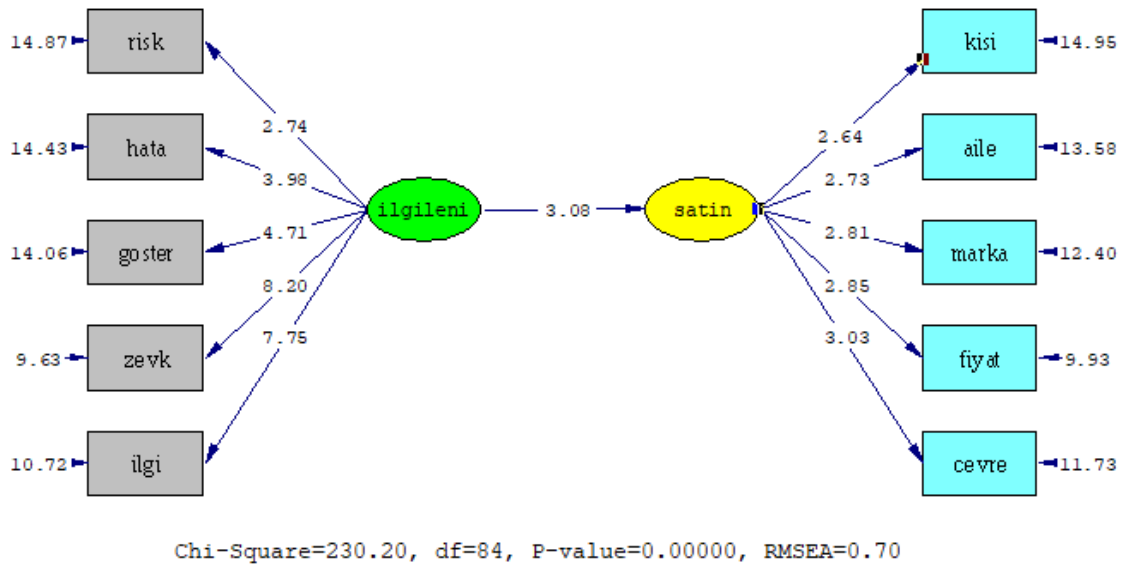
Hipotezler	Standart Yükler	t-değeri	Sonuç
H <sub>2a</sub> : Kriz→Risk önemi	0,18	3,53***	Desteklendi
H <sub>2b</sub> : Kriz→Hata olasılığı	0,16	3,09***	Desteklendi
H <sub>2c</sub> : Kriz→Gösterge	0,14	2,73***	Desteklendi
H <sub>2d</sub> : Kriz→Zevk	0,16	2,72***	Desteklendi
H <sub>2e</sub> : Kriz→İlgi	0,14	2,85***	Desteklendi

\*\*\*p < 0,01 (2,58), \*\*p < 0,05 (1,96), \*p < 0,10 (1,65)

Tablo 4.8’de yer alan bulgular incelendiğinde H<sub>2</sub> hipotezinin alt hipotezleri olarak kurulan H<sub>2a</sub> (3,53) , H<sub>2b</sub> (3,09), H<sub>2c</sub> (2,73), H<sub>2d</sub> (2,72) ve H<sub>2e</sub> (2,85) hipotezlerinin de desteklendiği görülmüştür (t>2,58; p<0,010).

#### 4.5.3. İlgilenim ve satın alma arasındaki ilişkilere yönelik yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin sonucunda ilgilenim ve satın alma arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik çalışmalar yapılmıştır (Şekil 4.4).



**Şekil 4.4.** *İlgilenim ve Satın Alma Kararı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi*

**Tablo 4.9.** *İlgilenim ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları*

Hipotez	Standart Yükler	t-değeri	Sonuç
H <sub>3</sub> : İlgilenim→Satın alma niyeti	0,65	3,08***	Desteklendi

\*\*\*p <0,01 (2,58), \*\*p<0,05 (1,96), \*p<0,10 (1,65)

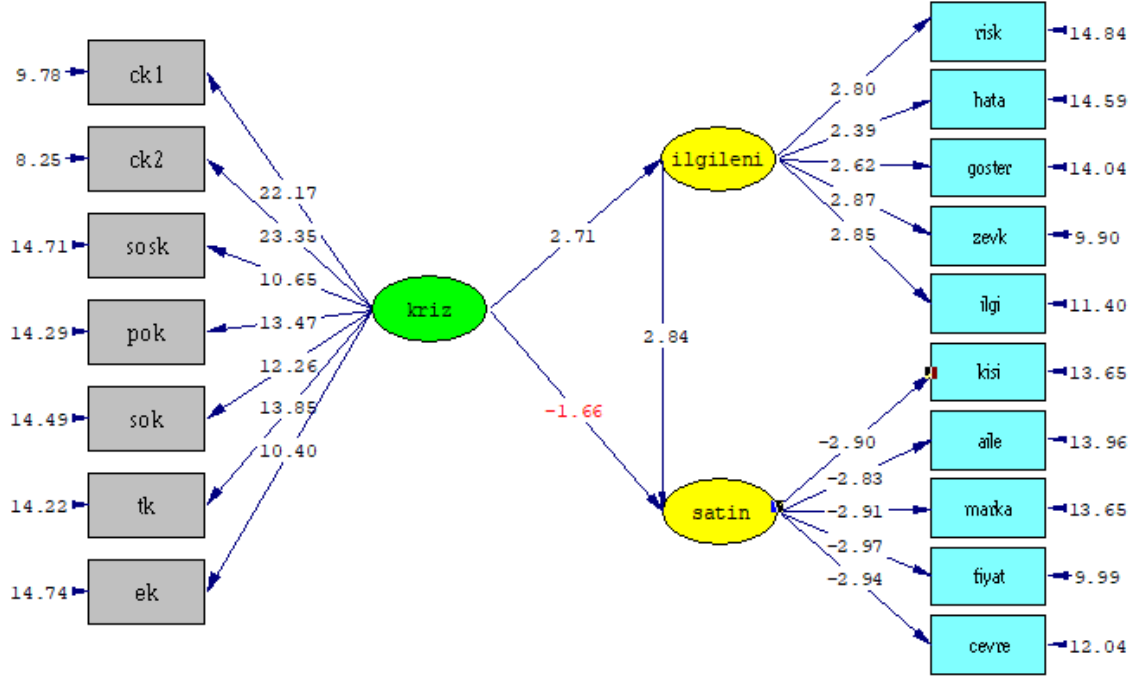
Tablo 4.9’da yer alan bulgular incelendiğinde ilgilenim ve tatil satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $t>2,58$ ;  $p<0,010$ ). Buradan hareketle de H<sub>3</sub> desteklenmiştir.

#### 4.6. Aracılık Bulguları

Araştırma analizlerin son aşamasında krizlerin tatil satın alma kararına etkisinde ilgilenimin aracılık rolü incelenmiştir. İlgilenim değişkenin aracı rolünün incelenebilmesi için öncelikle aşağıda yer alan dört şartın sağlanması gerekmektedir. Buna göre (Baron ve Kenny, 1986: 1176);

- Bağımsız değişken bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemeli,
- Bağımsız değişken aracı değişken olarak bilinen değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemeli,
- Aracı olarak bilenen değişken bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemeli
- Bağımsız değişken ve aracı değişken modele birlikte dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini azaltmalı ya da anlamsızlaştırmalıdır.

Önerilen model bağlamında inceleme yapıldığı da bu dört ön koşul incelenmiştir. Buna göre kriz ve tatil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 4.7). Kriz ile aracı değişken olan ilgilenim arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 4.8). Ayrıca ilgilenim ve tatil satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 4.9). Şekil 4.5 incelendiğinde dördüncü ön koşul olan kriz ve tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamsızlaştığı görülmüştür.



Chi-Square=360.10, df=156, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

**Şekil 4.5.** Krizlerin Satın Alma Kararı Etkisinde İlgilenimin Aracılık Rolüne Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi

Şekil 4.5'te yer alan bulgular incelendiğinde kriz ve tatil satın alma niyeti arasında ilgilenimin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, H<sub>4</sub> desteklenmiştir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm destinasyonları krizlere karşı duyarlı (Dolnicar, 2007, s. 98; Santana, 2008, s. 299; Speakman, 2012, s. 67) ve oldukça hassastır (Jin, 2019, s. 334; Ma, vd., 2020, s. 1). Kriz yaşayan turizm destinasyonları iptaller ve talepteki ani düşümlere karşı savunmasızdır. Seyahat iptalleri ve bunların nasıl önleneceği konusu netlik kazanmamış ve yeterince araştırma konusu olmamıştır. Farklı önleme yaklaşımları etkinliğinin, krizler ve turistler arasında farklılık gösterip göstermediği belirsizdir (Hajibaba vd., 2016, s. 48). Seyahat veya destinasyon seçimi sürecinde turistlerin sahip olduğu endişeler ve farklı türdeki olaylara nasıl tepki gösterebilecekleri hakkında derinlemesine bir anlayış kazanmak oldukça önemlidir. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri, satın alma kararlarını vermede, farklı ipuçlarını nasıl kullandıklarını ve nasıl etkilediğini anlama noktasında kilit rol oynamaktadır (Hollebeek vd., 2007, s. 1033). Prebensen vd., (2013, s. 253) turizm destinasyonlarının, turistlerin deneyim değeri yaratmalarını kolaylaştırmak için, sadece turistlerin değer verdiği deneyimleri tanımakla kalmamalı, aynı zamanda turist deneyimleri için değer yaratmada ilgilenimin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisini ve turist ilgilenimlerinin aracılık rolünü incelemektedir.

Araştırmada öncelikle önerilen kuramsal modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerin sağlanması amacıyla kriz, turist ilgilenimi ve satın alma karar ölçeklerine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Toplanan verilerin ters kodlamaları yapıldıktan sonra diğer bir ifadeyle olumsuz ifadeler olumluya dönüştürüldükten sonra analize geçilmiştir. Analizin ilk aşamasında ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,83 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Daha sonra faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde otuz yedi ifadeden oluşan on bir faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Kriz ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır ve yedi ifadeden oluşmaktadır. Turist ilgilenimi ölçeği on beş ifadeden ve beş faktörden oluşmaktadır. Turist ilgilenimini oluşturan faktörler, risk önemi, hata olasılığı, gösterge, zevk ve ilgi olarak adlandırılmıştır. Satın alma karar ölçeği ise on altı ifadeden ve beş faktörden oluşmaktadır. Satın alma karar ölçeğini oluşturan faktörler, kişisel kararlar, ailevi kararlar, marka, fiyat ve tanıdık çevre kararları olarak adlandırılmıştır. On bir faktörün

toplam açıklanan varyans değeri ise 77.917 olarak tespit edilmiştir. Bu değer sosyal bilimler açısından oldukça bir yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında keşfedilen yapıların onaylanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulgular standart uyum ölçütlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu durum ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin neden sonuç ilişkilerini belirlemek için oluşturulan hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi tekniği ile test edilmiştir. Yapısal model öncesinde oluşturulan ölçüm modelinin standart uyum ölçütleri modelin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelin analizi sonucunda, araştırmanın ilk hipotezi olan krizler ve tatil satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre krizlerde yaşanan artışın satın alma kararında azalışa neden olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, hem turizm alanyazınındaki hem de sosyal bilimlerin diğer alanlarındaki krizler ve satın alma arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik araştırma sonuçlarını (Lehto vd., 2008; Song ve Lin, 2010; Hayta, 2012; Bodosca vd., 2014; Garg, 2015; Jin, 2019; Farmaki vd., 2019; Chebli ve Said, 2020; Butu vd., 2020; Ma, vd., 2020;Rodrigues, vd., 2021;Hesham vd., 2021) destekler niteliktedir. Araştırmalarda ekonomik, çevresel, sosyal-politik, teknolojik ve sağlıkla ilgili krizlerin turistlerin destinasyon seçimlerini etkilediği, seyahat etme ve satın alma kararlarını olumsuz etkilediği ve hem gelen hem de giden turist üzerinde olumsuz etki yarattığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan krizler ve ilgilenim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç krizlerde yaşanan artışın ilgilenim üzerinde azalış sağladığını ortaya çıkarmaktadır. Seabra vd., (2014) yaptıkları araştırmaya göre, terör riski algısı turistlerin seyahat planlamasından, ilgilenim düzeyine ve özellikle seyahat öncesi ve sırasında bilgi aramasını doğrudan etkilemektedir ve ilgilenim düzeyini düşürmektedir. Bu sonuç bu araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan turist ilgilenimi ile satın alma kararı arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre turist ilgileniminde yaşanan artış satın alma kararı üzerinde artış sağlamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, hem turizm alanyazınındaki hem de sosyal bilimlerin diğer alanlarındaki

ilgilenim ve satın alma arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik araştırma sonuçları (Clements ve Josiam, 1995; Bei ve Widdows, 1999; Cai, vd., 2004; Lin ve Chen, 2006; Hollebeek vd., 2007; Çilingir ve Yıldız, 2010; Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Filo vd., 2011; Liang, 2012; Wu ve Lee, 2012; Choubtarash vd., 2013; Prebensen vd.,2013; San Martin vd.,2013; Lu vd., 2015; Seabre vd., 2015) ile örtüşmektedir. Bu araştırmalar ayrıca turist ilgilenimi düzeyinin destinasyon seçiminde, destinasyon sadakatinde, destinasyon memnuniyetinde, destinasyona tekrar ziyaretlerinde, turist deneyim değeri yaratmada ve destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma analizlerinin son aşamasında araştırmanın ana hipotezi olan krizlerin tatil satın alma kararına etkisinde ilgilenimin aracılık rolü incelenmiştir. Krizlerin tatil satın almaya etkisinde ilgilenimin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kriz ve satın alma değişkenleri arasındaki ilişki oldukça zayıflamış ve istatistiksel olarak anlamsız duruma gelmiştir. Yani turist ilgilenimi kriz ve satın alma değişkenleri arasındaki gözlenen ilişkinin tamamını yansıtmaktadır. Alanyazında ilgilenimin farklı değişkenler için aracılık etkisinin incelendiği çalışmalara bakıldığında turistlerin duygusal ilgileniminin, müşteri memnuniyeti ve destinasyon çekicilikleri arasındaki bağlantıda kısmen aracılık ettiği (Biswas vd., 2021), turist ilgileniminin, deneyim değeri ile destinasyon imajı ve turist sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği (Setiawan, 2021), memnuniyet ve yeniden satın alma sadakati arasında tam bir aracı olduğu ve sosyal norm/algılanan kontrol ve sadakat arasında kısmi bir aracı olduğu (Olsen, 2007), sağlık bilincinin ve ekolojik güdülerin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkilerine önemli ölçüde aracılık ettiği (Teng ve Lu, 2016) destinasyon marka değeri, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı değişken olduğu (Kim vd., 2008) görülmektedir.

Katılımcıların ifadeleri ilgili ne kadar gerekli gördüklerini ve katıldıklarını tespit etmeye yönelik olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde krizlerle ilgili ifadelere (4,32) yüksek katılımın olduğu görülmektedir. En fazla ortalamaya ise salgın hastalıklarla ilgili krizler (4,74) sahiptir. Salgın hastalıklar, yaşandığı her dönemde ve bölgede ciddi zararlar vermiştir. 2003 yılında SARS, 2009 yılında influenza (H1N1), 2012 yılında MERS, 2014 yılında Ebola, 2016 yılında Zika virüsü ve 2019 yılında COVID-19 olmak üzere farklı virüsler dünyada birçok insanı ve sektörü olumsuz etkilemiş ve yüksek ölüm oranlarına neden olmuştur (Peeri vd., 2020, s.718). Halen devam etmekte olan COVID-19 pandemisi nedeniyle dünyadaki hemen hemen tüm ülkelerin ekonomisini kötü bir şekilde etkilenmiş

ve ülkeler ekonomi tarihindeki en derin sarsıntılardan birini yaşamıştır (Siddiqui, 2020, s. 25). COVID-19 pandemisi her ülkede imalat, turizm, finans, hizmet, ticaret, ulaşım gibi ekonominin tüm sektörlerini ve bireyleri şiddetli bir şekilde etkilemiş, pandeminin belirsizliği ve korkusu nedeniyle, seyahat yasakları, etkinliklerin iptali ve insanlara evde kalmaları başta ulaştırma işletmeleri olmak üzere konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinin ciddi oranda hem müşteri hem de gelir kaybetmesine neden olmuştur (Horowitz, 2020; Elliot, 2020). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), COVID-19 pandemisinin küresel işsizliği 5,3 milyon ile 24,7 milyon arasında artıracığını tahmin etmektedir (ILO, 2020, s. 3). Dünya Turizm Örgütü COVID-19'un 2020 yılındaki uluslararası turist sayısının 2019'a göre 180 milyon azaldığını, uluslararası turizmden elde edilen gelirlerden yaşanan kaybın ise 195 milyar ABD doları olduğunu belirtmiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2020). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, Ocak ve Haziran arası 7.5 milyon uçuş iptallerinin gerçekleşmesi ile toplam gelir kaybının 419 milyar ABD doları olduğunu açıklamıştır (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, 2020). Dolayısıyla bu bilgiler ve veriler, katılımcıların salgına en yüksek katılımın gösterilmesini destekler niteliktedir. Turist ilgilenimine yönelik ifadelerde ise en fazla katılım gösterilen faktör (4,39) zevk faktörüdür. Satın alma kararına yönelik ifadelerde ise en yüksek katılım gösterilen faktör (4,20) fiyat faktörüdür.

Turistlerin davranışlarını anlamada ve açıklamada ilgilenim kavramı oldukça etkilidir ve turist davranışlarını ve karar verme süreçlerini anlamının önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda araştırma sonuçları neticesinde destinasyon yönetim örgütlerine (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmelerine yönelik geliştirilen çözüm önerileri şu şekildedir;

- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) destinasyon pazarlama faaliyetlerinde özellikle turistlerin destinasyonu ziyaretlerinde zevk ve haz alacakları vaadinde bulunan imgelere (resim, video, renk, tabela, koku vb.) yer verebilir.
- Turistlere otele giriş yaptıklarında ilgilenim seviyelerini ölçmek için çeşitli anketler uygulanıp buna göre tatil planları kişiye göre düzenlenebilir.
- İlgilenimin belirli boyutları bir arada kullanılıp farklı konseptler geliştirilebilir.

- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) fiziksel kanıtların (altyapı, üstyapı, rekreasyon alanları vb.) inşasında zevk boyutunu dikkate alınarak (aile, orta yaş, çocukların veya gençlerin eğlendiklerini gösteren görsellerle zenginleştirilmeli) demografik özelliklerine uygun olarak gerçekleştirilebilir.
- İlgilenimin risk önemi boyutu öne çıkarılarak turistlerin kötü deneyim yaşamaması için gerekli önlemler alınabilir.
- İlgilenimin zevk, risk önemi ve ilgi boyutu birleştirilip kişiye özel farklı konsept ve uygulamalar oluşturulabilir.
- İlgilenimin ilgi boyutu öne çıkarılıp turistlerin ilgileri araştırılıp, belirlenen ilgilere yönelik uygun reklam stratejileri uygulanabilir.
- Kriz zamanları veya sonrasında seyahat planı yapan turistler bilgi arayışı sürecinde destinasyonlarla ilgili gördükleri haberler neticesinde turist ilgilenimi pozitif yönde etkilenebilir. Bundan dolayı destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri bu süreçte geleneksel medya, yazılı medya, sosyal medya ve sanal ziyaretler gibi tüm kanalları aktif bir şekilde kullanarak etkili tanıtım stratejileri oluşturabilir.
- Sağlıkla ilgili krizler için otellerde hastaneye gitmeden ekstra aşı hizmeti verilebilir. Kişilerin aşı zamanı geldiğinde zaman kaybetmeden aşı imkânı sağlanabilir.
- Salgınla ilgili konaklama ve seyahat için bir tehlike oluşturmamak için check-in sırasında hızlı kitlerden yararlanıp kişinin virüs yükünün olup olmadığı tespit edilebilir.
- Krizlerin türüne göre destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri müşteri menuniyeti sağlayabilmek için yeni yönetim stratejileri geliştirebilir (güvenlik önlemleri, hijyen koşulları vb).
- Yaşanan krizler turistler için büyük bir endişe kaynağıdır. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve

turizm işletmeleri, kriz anı veya sonrasında dikkatli ve güvenilir bir iletişim stratejisi oluşturabilir.

- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri deneyim ve yenilik odaklı ve heyecan verici konseptler geliştirilebilir veya sunulan deneyimi gözden geçirip yeni deneyimler oluşturulabilir.
- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri, turistlerin karşılanmamış ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunabilir.
- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri, yeni ürün odaklı fikirler, insan odaklı tasarımlar uygulayabilir.
- Seyahat acentaları, turistlerin demografik özelliklerine göre paketler hazırlayabilir.
- Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri pazar bölümlenmesi yaparak hedefledikleri özel bir pazara yönelik turistlerin demografik özelliklere göre ürün ve hizmetlerini özelleştirebilir.
- Dijitalleşme süreci beraberinde bireyselleşmeyi getirmiştir. Dolayısıyla turizm işletmeleri turistlerin tüketecekleri turizm ürünlerini kişisel tercihlerine göre değiştirilebilir şekilde (oda seçeneği, yatak sayısı seçeneği, menü seçeneği vb.) tasarlayıp satın alabilecekleri platformlar kurulabilir.
- Satın almada fiyat faktöründen sonra en çok önem verilen konu tanıdık çevre kararları olduğu için seyahat ve konaklama hizmetlerinden memnun kalan misafirler için ek promosyon, indirim veya çeşitli kolaylıklar sağlanabilir.
- Turist ilgileniminde hata boyutunun ortadan kaldırılıp veya hafifletilebilmesi için görsellerle videolarla, sosyal medya yorumları ile etkileşimi artırıp turistlerin ürünleri ve hizmetleri daha geniş açıdan görmelerini sağlayabilir.
- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) turizm işletmelerine destinasyonla ilgili bir dijital platform kurabilir. Bu

sayede, destinasyonun gezip görülebilecek yerleri paylaşılabilir, turizm işletmeleri deneyimlerini paylaşabilir.

- Turizm işletmeleri turistlerin deneyimlerini paylaşabilmelerine izin verecek şekilde etkileşime açık web sayfaları oluşturabilir.
- Turizm işletmeleri sosyal medya kanallarını kullanarak hem eski müşterileriyle iletişimlerini devam ettirerek müşteri sadakati oluşturabilir ve yeni müşteri kazanmasını sağlayabilir.
- Turizm işletmeleri tüketicinin değişen ihtiyaçlarına uygun promosyon ve öneriler geliştirebilir.

Yukarıda yer alan çözüm önerilerinin geliştirilip uygulanması ile turizm işletmeleri kriz dönemlerinde satışlarındaki azalmayı engelleyebilir veya artırabilirler böylelikle hem destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) hem de turizm işletmeleri süreci kontrol altında tutabilirler.

Araştırmanın sınırlılıkları ve sonuçlarından hareketle gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur. Pandemi döneminde bulunulduğundan dolayı araştırmada katılımcılara amaçlı ve kolayda örneklem yöntemi kullanılarak internet üzerinden ulaşılmış ve web tabanlı bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlgilenim ile ilgili alanyazında farklı ölçekler bulunmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin dışında farklı bir ilgilenim ölçeği kullanılarak araştırma gerçekleştirilebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Yapılan bu karşılaştırmalar neticesinde farklılıklar ve benzerlikler ortaya konabilir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. Handbook of consumer psychology, 1, 525-548.
- Akmeşe, H., Aras, S. and Ataman, D. (2017). Otelcilik Sektöründe Meydana Gelebilecek Krizlere Karşı Alınabilecek Önlemlere Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(14), 208-214.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modellemesi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alegre, J ve Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685.
- Alexandris, K.(2012). Exploring the role of motivation on the development of sport involvement. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 12(1), 57-72.
- Aliperti, G., Sandholz, S., Hagenlocher, M., Rizzi, F., Frey, M., and Garschagen, M. (2019). Tourism, crisis, disaster: An inter-disciplinary approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102808.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler Dördüncü Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunel, M. C. and Erkut, B. (2015). Cultural Tourism İn Istanbul: The Mediation Effect Of Tourist Experience And Satisfaction On The Relationship Between İnvolvement And Recommendation İntention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221.
- Andereck, K. L. (2016). Tourism Product İnvolvement and Information Search, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 1.
- Andrianopoulos, A. (2015). Essential Steps for Crisis Management and Crisis Containment, Retrieved from <https://www.acg.edu/>.
- Apostolopoulos, Y. Sönmez, S. F., and Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. (Fourth Edition). Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Avraham, E. (2016). Destination Marketing and Image Repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48.
- Aylan, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi: Turizm Yazılı Basınında Çıkan Haberlere Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 164-177
- Baginski, J. P. and Weber, C. (2017). A Customer Decision-Making Process? Unfolding Energy Efficiency Decisions of German Owner-Occupiers, HEMF Working Paper, No. 08/2017, University of Duisburg-Essen, House of Energy Markets and Finance, Essen.
- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour, National Monthly Refereed. *Journal of Reasearch in Commerce and Management*, 9(1), 1-8.

- Balcı, A. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler, 7. Baskı, pegem akademi, Ankara.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Baxter, E., and Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: Explaining the effects on tourism of the UK foot and mouth disease epidemics of 1967–68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6, 263-273.
- Bayraktaroğlu, A. G. (2004). Türkiye’de Yaşanan Son Ekonomik Krizin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 6 (21) , 71-81.
- Bei, L. T. and Widdows, R. (1999). Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach. *Journal of Consumer Affairs*, 33(1), 165–186.
- Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach, Australia: Allen & Unwin.
- Belber, B. G. (2007). *Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept, in advances in consumer research, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 320-325.
- Bentler, P., and Yuan, K.-H. (1999). Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197.
- Berke, P. (1998). Reducing natural hazard risks through state growth management. *Journal of the American Planning Association*, 64(1), 76–87.
- Bin Ahmad, Z.A., Alkharabsheh, A. and Alkharabsheh, A. (2013). Characteristics of Crisis and Decision Making Styles among Leaders in Jordanian Civil Defense. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* ,7(14), 425-435.
- Birch, J. (1994). New Factors in Crisis Planning and Response, *Public Relations Quarterly*, 39(1),31-34.
- Blythe, J. (2013). Consumer Behavior. Thomson Learning, London.
- Bloch, P. H. (1981). An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class, in NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 61-65.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, in NA - Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 413-417.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81.

- Bodosca, Ş., Gheorghe, G., and Nistoreanu, P. (2014). Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77–87.
- Boin, A. and Lagadec, P. (2000). Preparing for the Future: Critical Challenges in Crisis Management, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 8(4), 185–191.
- Boin, A., Hart, P., Stern, E. and Sundelius, B. (2005). *The Politics of Crisis Management Public Leadership under Pressure*, Cambridge University Press, New York.
- Booth, S.A. (1993), *Crisis Management Strategy Competition and Change in Modern Enterprises*, Routledge, London.
- Boudreaux, B. (2005). Exploring A Multi-Stage Model of Crisis Management: Utilities, Hurricanes, and Contingency, Master Degree Thesis, Florida.
- Brammer, H. (1990). Floods in Bangladesh: A geographical background to the 1987 and 1988 floods. *Geographical Journal*, 156(1), 12–22.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., and Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(1), 126-140.
- Bulgan G. and Aktel, M. (2017). Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 205-232.
- Burrows, R., and Savage, M. (2014). After the crisis? Big Data and the methodological challenges of empirical sociology. *Big Data and Society*, 1(1).
- Butu, A., Bruma, I. S., Tanasa, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Dobos, S. and Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-24.
- Byrne, B. Y. (2001) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, New Jersey: Cambridge University Press.
- Cai, L., Feng, R. and Breiter, D.(2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Campo, S., Garau, J.B. ve Martinez, M.P. (2010). Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition, *Tourism Management*, 31(6), 862–870.
- Campos, A.N., Agapito, D. ve Valle, P.(2014). Clustering tourist involvement in a rural destination, *Journal of Business Research*, 59(6), 245-246.
- Carlsen, J. C., and Hughes, M. (2008). Tourism Market Recovery in the Maldives After the 2004 Indian Ocean Tsunami. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2-4), 139–149.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 5 (2), 210-224.
- Chang, S., Gibson, H. and Sisson, L. (2014). The Loyalty Process Of Residents And Tourists In The Festival Context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783–799.

- Chang, S. and Gibson, H. J. (2011). Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers, *Leisure Sciences*, 33:2, 162-181.
- Charters, S. and Pettigrew, S. (2006). Product Involvement and the Evaluation of Wine Quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181–193.
- Chebli, A. and Ben Said, F. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196–207.
- Chio, S-H. (2014). The Study on Types and Characteristics of Crisis in Universty, Proceedings of the Korea Contents Association Conference, 333-334.
- Choo, H. and Park, D.-B. (2018). Potential for Collaboration Among Agricultural Food Festivals In Korea For Cross-Retention Of Visitors. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1499–1515.
- Choo, H., Petrick, F. C. and Park, D. (2021): Predictive Validity Of Unidimensional And Multidimensional Measures Of Involvement In The Tourism Research, *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Choubtarash, N., Mahdieh, O. and Marnani, A. B. (2013). The Study of the Relationship between Consumer Involvement and Purchase Decision (Case Study: Cell Phone). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 276-296.
- Chua, B.-L., Lee, S. and Han, H. (2017). Consequences of Cruise Line Involvement: A Comparison Of First-Time And Repeat Passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658–1683.
- Clements, C. J. and Josiam, B. (1995). Role of Involvement in the Travel Decision. *Journal of Vacation Marketing*, 1, 337-348.
- Clow, K. E. and Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (eighth edition), Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cruz-Milan, O., Simpson, J. J., Simpson, P. M. and Choi, W. (2016). Reassurance or Reason for Concern: Security Forces as a Crisis Management Strategy, *Tourism Management*, 56, 114-125.
- Comcec. (2017). Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries.
- Coombs, W. T. (2006). Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA, Praeger, Westport, Connecticut London.
- Coombs, W. (2014). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding (Fourth Edition), Sage Publications, London.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles & Practice*. (First Edition). London: Pitman Publishing.
- Coşkun, R., Altunışık, R. And Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 9. Baskı, Sakarya Kitabevi.

- Cruz-Milan, O., Simpson, J. J., Simpson, P. M. and Choi, W. (2016). Reassurance or Reason for Concern: Security Forces as a Crisis Management Strategy. *Tourism Management*, 56, 114-125.
- Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Anı Yayıncılık
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79–100.
- Darling, J., Seristö, H. and Gabrielsson, M. (2005). Anatomy of Crisis Management: A Case Focusing on a Major Crosscultural Clash within DaimlerChrysler. *The Finnish Journal of Business Economics*, 3, 343-360.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışı Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 2, 1-21.,
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. and Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' Involvement And Memorable Foodbased Experiences As New Determinants Of Behavioural Intentions Towards Typical Products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319–2332.
- Dileep, M.R. ve Nair, B.B., (2020) "A Study On The Role Of Tourism In Destination's Disaster And Resilience Management". *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 46 (6), 1496 – 1507.
- Dimanch, F., Havitz, M. and Howard, D.R. (1991). Testing Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities, *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
- Dolnicar, S. (2007). "Crises" that scare tourists: Investigating tourists' travel-related concerns, *Crisis Management in Tourism*, 2007, 98-109.
- Duan, J., Xie, C. and Morrison, A. M. (2021). Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1-29.
- Durmaz, Y., Çelik, M. and Oruc, R. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviours Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 109-114.
- Durmaz, Y. and Sebastian, J. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 61-87.
- Durmaz, Y. (2014a). The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(1), 37-44.
- Durmaz, Y. (2014b). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J. and Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and Tourism Vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38 (1), 4-12.

- Dünya Sağlık Örgütü. (2020b). What is COVID-19? <https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?query=What+is+COVID19%3F> (Erişim Tarihi: 15.11.2021).
- Dünya Sağlık Örgütü. (2020a). Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak <https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019>, (Erişim Tarihi: 15.11.2021).
- Dünya Turizm Örgütü. (2011) Toolbox for Crisis Communications in Tourism. UNWTO, Madrid.
- Dünya Turizm Örgütü. (2019). All Countries: Inbound Tourism: Arrivals: 1995-2017.
- Dünya Turizm Örgütü (2020). New Data Shows Impact Of Covid-19 on Tourism as Unwto Calls for Responsible Restart of The Sector.
- Elliot, L. (2020). Prepare for the coronavirus global recession. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/15/prepare-for-the-coronavirus-global-recession> (Erişim Tarihi: 1.12.2021).
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., and Miniard, W. P. (1995). *Consumer Behavior*. USA: The Dreyden Press, FL.
- Eugenio-Martin, J. L., and Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44, 53-73.
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J. and Altinay, L. (2019) . Travel motivation and demotivation within politically unstable nations, *Tourism Management Perspectives*, 29, 118-130.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147.
- Filo, K., Chen, N., King, C. ve Funk , C.(2013).Sport Tourists’ Involvement with a Destination: A Stage-Based Examination.*Journal of Hospitality and Tourism Research*,37(1),100-124.
- Filo, K., Chen, N., King, C. and Funk, D. C. (2011). Sport Tourists’ Involvement with a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 100–124.
- Flurry, A. L. (2007). Children’s Influence in Family Decision-Making: Examining the Impact of the Changing American Family.*Journal of Business Research*, 60 (1), 322–330.
- Forgues, B. and Roux-Dufort, C. (1998). Crises: Events or Processes?, Hazards and Sustainability Conference, Durham, UK, 26-27 May, 1-29.
- Fotiadis, A., Huan, T.C. Ve Polyzos, S. (2020) “The Good, The Bad And The Ugly On Covid-19 Tourism Recovery”. *Annals Of Tourism Research*, Vol. 87, 1-14.
- Fratu, D. (2011). Factors on Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 4 (53), No. 1, 119-126.
- Fyall, A. and Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. UK: Channel View Publications.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.

- Garg, A. (2009). Crisis in Hospitality and Tourism: A Study on the Impacts of Terrorism on Indian Hospitality and Tourism Industry. *MM University Journal of Management Practices*, 3(1), 1-12.
- Garg, A. (2015). Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective, *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*,8(1), 1-9.
- Ghaderi, Z., Mat Som, A. P., and Henderson, J. C. (2012). Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 79–84.
- Ghaderi, Z., Mat Som, A. P., and Wang, J. (2014). Organizational Learning in Tourism Crisis Management: An Experience From Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(5), 627–648.
- Ghafelehbashi, S. Asadollahi, A. and Nikfar, F. (2011). Acquaintance with All Types of Involvement in Consumer Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 493-507.
- Glaesser, D. (2003). Crisis management in the tourism industry. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gu, Q., Hanqin, Z., Brian, K. and Songshan, H. (2018). Wine Tourism Involvement: A Segmentation Of Chinese Tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:5, 633-648.
- Gursoy, D. And McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem- Analiz, (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D., E., Gavcar (2003), International Leisure Travelers Involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), UK.
- Gross, M. J. and Brown, G. (2006). Tourism Experiences In A Lifestyle Destination Setting: The Roles Of Involvement And Place Attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Hadziahmetovic, A., Halebic, J. and Colakovic-Prguda, N. (2018). Economic Crisis: Challenge for Economic Theory and Policy, *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 6(4), 48-55.
- Hamblin, R.L. (1958). Leadership and Crises, *Journal of Marketing Research*, 21(4), 322-335.
- Hale, J. E., Dulek, R. E. and Hale, D. P. (2005). Crisis Response Communication Challenges: Building Theory From Qualitative Data. *Journal of Business Communication*, 42(2), 112–134.
- Hayta, A. (2012). Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, *Tüketici Yazıları (III)*, 7-24.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. (Ninth Edition). United States Of America: Irwin-Mcgraw-Hill.
- Hajibaba, H., Boztug, Y. and Dolnicar, S. (2016), Preventing tourists from canceling in times of crises. *Annals of Tourism Research*, 60, 48-62.

- Henderson, J. C. (2006). *Managing Tourism Crises, Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Elsevier, USA.
- Hesham, F., Riadh, H. and Sihem, N. K. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?. *Sustainability* 2021, 13, 1-23.
- Higie, R. A. and Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 690-696.
- Huang, S.S. and Hsu, C.H.C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Hung, K.-P., Peng, N. and Chen, A. (2019). Incorporating On-Site Activity Involvement And Sense Of Belonging Into The Mehrabian-Russell Model – The Experiential Value Of Cultural Tourism Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 43–52.
- Hollebeek, L., Jaeger, S., Brodie, R., Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine, *Food Quality and Preference*, 18, 1033-1049.
- Hollier, R., (1991) “Conflict In The Gulf”, *Tourism Management*, 12 (1), 2–4.
- Horowitz, J. (2020). The global coronavirus recession is beginning, <https://edition.cnn.com/2020/03/16/economy/global-recessioncoronavirus/index.html> (Erişim Tarihi: 1.12.2021).
- Hoyle, R. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. R. H. Hoyle içinde, *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (s. 1-15). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hoyle, R. (2012). *Handbook of Structural Equation Modeling*. London: The Guildford Press.
- Houston, M. J. and Rothschild, M. L. (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," in *American Marketing Association 1978 Educators' Proceedings*, ed. S. C. Jain, Chicago, IL: American Marketing Association, 184-187.
- Hwang, S.N., Lee, C. and Chen, H.J. (2005). The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment, and Interpretation Satisfaction In Taiwan's National Parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- Ichinosawa, J. (2006). Reputational Disaster in Phuket: The Secondary Impact of The Tsunami on Inbound Tourism. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 15(1), 111–123.
- Irvine, A. and Anderson, A. R. (2005). The impacts of foot and mouth disease on a peripheral tourism area: The role and effect of crisis management. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2-3), 47-60.
- Israeli, A. A. and Reichel, A. (2003). Hospitality Crisis Management Practices: The Israeli Case. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 353–372.

- İçöz, O. (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Ankara: Anatolia Yayıncılık, Genişletilmiş 2.Basım.
- Jacoby, J, Speller, D. E. and Berning, C. K (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 1 (Jun., 1974), pp. 33-42.
- Jin, X., Qu, M. and Bao, J. (2019). Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74, 334-344.
- Jobber, D. (2005). Principles and Practice of Marketing. (Fourth Edition). London: The Mcgraw-Hill Company.
- Johnson, B.T. and Eagly, A.H. (1989). Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis, *Psychological Buletin*, 106(2), 290-314.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R. and Kim, Y. K. (2005). Involvement and The Tourist Shopper: Using The İnvolvement Construct To Segment The American Tourist Shopper At The Mall, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Josiam, B.M., Smeaton, G. and Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167–175.
- Kalpaklıoğlu, N. (2010). Krizlerde En Hassas Sektör: Turizmde Etkin Kriz Yönetimi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 44, 139- 155.
- Kantar, G., Gülay, İ. ve Kılıcı, H. (2018). Siyasal Krizler Karşısında Liderlerin Davranışları ve Ekonomiye Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Kapferer, J. N. ve Laurent, G. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Karagöz, Y. (2017). Spss ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, Sivas: NOBEL Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (2009) Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Nobel Yayınları, Ankara.
- Karimi, S., Papamichail, K. Ve Holland, C. (2015), “The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: a typology of consumer shopping behaviour”. *Decision Support Systems*, 77(1) , 137-147.
- Kash, J. T. ve R. J. Darling (1998); “Crisis Management: Prevention, Diagnosis and Intervention”. *Leadership and Organisation Development Journal*, 19(4),179-186.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Kim, S., Han, H., Holland, S. and Byon, K. (2008). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Second Edition). United States Of America: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2000). *Marketing Management*. (Millenium Edition). United States Of America: Prentice Hall.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens. J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Third Edition). Usa: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (fourth european edition), Pearson Education Limited, Spain.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edition), Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th edition), Pearson Education Limited.
- Krugman, H. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583–596.
- Kozak, m. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, 2. Baskı, detay yayıncılık, Ankara.
- Kuo, H.-I., Chen, C.-C., Tseng, W.-C., Ju, L.-F. ve Huang, B.-W. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917–928.
- Kumar, A. (2019). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(8), 757-763.
- Kuş, E. (2003). *Nicel-nitel araştırma teknikleri*, Anı yayıncılık, Ankara.
- Küçükaltan, D., Tükeltürk, Ş. ve Çiftçi, G. (2015). *Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 588–599.
- Labrecque, J., and Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal of Business Research*, 54(2), 173–176.
- Lackman, C. and Lanasa, J.M. (1993). Family decision-making theory: An overview and assessment, *Psychology Marketing*, 10(2), 81-93.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. and McDaniel, C. (2011). *Marketing* (eleven edition), South-Western Cengage Learning, USA.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real Life Applications for Marketing Managers*, Routledge, USA.
- Laugé, M. A., Sarriegi, J. M. and Torres, J. M. (2009). 1The Dynamics of Crisis Lifecycle for Emergency Management, The 27th International Conference of the System Dynamics Society, 1-20.
- Law, C.M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. (1. Baskı). İngiltere: Mansell Publishing Limited.
- Law, R., Sun, S., Zhong, L. Ve Xiaonan, L., (2021) “Tourism Crisis Management: Evidence From Covid-19”. *Current Issues İn Tourism*, 24, 1-12.
- Laws, E., Prideaux, B. and Chon, K. (2007). *Crisis Management in Tourism*, Athenaeum Press, London.

- Lee, C.K.C and Collins, B. A. (2000). Family decision making and coalition patterns *European Journal of Marketing*, 34 (9-10), 1181-1198.
- Lee, S. (2007). Motivation Study Based on Expectancy Theory. The Florida State University College of Information Academic Library Service, the Florida State University.
- Lee, J. and Beeler, C. (2009) An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival, *Event Management*, 13(1), 17-29.
- Lee, C., and Chen, C. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32, 1421-1422.
- Lee, T. H. and Chang, Y. S. (2012). The Influence Of Experiential Marketing And Activity Involvement On The Loyalty Intentions Of Wine Tourists In Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121.
- Lehto, X. Douglas, A. and Park, J. (2008). Mediating the Effects of Natural Disasters on Travel Intention, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2-4),29-43.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J.T. and Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 801-818.
- Leiper, N. (2004). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and Tourist Industry S. Williams (Editor). *Tourism: Critical Concepts In The Social Sciences*. (1), 25-44. London: Routledge.
- Li, S., Blake, A., and Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: A computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 435-453.
- Li, X., Gong, J., Gao, B. ve Yuan, P. (2021). Impacts of Covid-19 On Tourists’ destination Preferences: Evidence From China. *Annals of Tourism Research*, 90(1),1-11.
- Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330.
- Lin, L. and Chen, C. (2006). The Influence of the Country- Of- Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., and Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183.
- Lu, L., Chi, C. G. and Liu, Y. (2015). Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior*. (Fourth Edition). New York: Mcgraw Hill.
- Ma, H., Chiu, Y., Tian, T., Zhang, J., Guo, Q. (2020). Safety or Travel: Which Is More Important? The Impact of Disaster Events on Tourism, *Sustainability*, 12(7), 1-12.

- Maditinos, Z. Ve Vassiliadis, C., (2008) "Crises And Disasters In Tourism Industry: Happen Locally - Affect Globally". *Mibes E-Book*, 67-76.
- Mahasuweerachai, P. and Que, H. (2011). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement, Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism.
- Maaiah, B. S. F. (2014). The Consequences of Natural Crises on Tourism Destinations: A Case Study of the City of Petra in Jordan, *SHS Web of Conferences* 12, 1-8.
- Malhotra, R. and Venkatesh, U. (2009). Pre-crisis Period Planning: Lessons for Hospitality and Tourism". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1(1), 66-74.
- Mathur A., Moschis P.G., and Lee E.(2003). "Life Events and Brand Preference Changes". *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-32.
- Mazurek, M. (2020). The Innovative Approach to Risk Management As Apart of Destination Competitiveness and Reputation *Communications* ,22 (1) ,119-127.
- McDonald, Lynette M., Sparks, Beverley, and Glendon, Ian (2007). For better or worse: Consumer perceptions of factors impacting company crisis outcome. Crisis management in tourism. Edited by Eric Laws, Bruce Prideaux, and Kaye Chon. Cambridge, USA: CABI.110-128.
- McQuarrie E.F and Munson J.M (1987) The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Mcintosh, W. R. and Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, Practices, and Philosophies*. (Third Edition). Grid Publishing, Inc.
- Marin D. (2015), Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 48 (1), 328-332.
- Martensen, A. and Gronholdt L. (2008). Children's Influence on Family Decision Making, *Innovative Marketing*, 4 (4), 14-22.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman Uk.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Michaelidou, N., and Dibb, S. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, 191-196.
- Mistilis, N. and Sheldon, P. J., (2006) "Knowledge Management For Tourism Crises And Disasters". *Tourism Review International*, 10 (1), 1-15.
- Milburn, T. W., Schuler, R. S. and Watman, K. H. (1983). Organizational Crisis. Part I: Definition and Conceptualization. *Human Relations*, 36(12), 1141-1160.
- Miller, K. S. and Iscoe, I. (1963). The Concept of Crisis: Current Status and Mental Health Implications, *Human Organization*, 22(3), 195-201.

- Mishra, A. K. (1996). *Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust*, Newbury Park, CA: Sage, 1-35.
- Mittal, V., and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Ming-Hsiang Chen, (2011). The response of hotel performance to international tourism development and crisis events. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 200-212.
- Mo, Z., Li, Y. and Fan, P.( 2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 419–424.
- Mao, C.-K., Ding, C. G., and Lee, H.-Y. (2010). Post-SARS Tourist Arrival Recovery Patterns: An Analysis Based on A Catastrophe Theory. *Tourism Management*, 31(6), 855-861.
- Mohammadi, A. M. and Mohamed, B. (2011). Applying Consumer Behaviour Theory and Grand Models to Attendees Behaviour in Coference Industry, *International Conference on Tourism and Management Studies*, 151-159.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10),3- 44.
- Murphy, P. E.and Bayley, R. (1989). Tourism and Disaster Planning. *Geographical Review*, 79(1), 36.
- Muslima, S.(2020). Ways of Mitigating the Negative Consequences of the Global Crisis Caused by The Pandemic in the Conditions of Uzbekistan and Social-Economic Support of the Population, *EPRA International Journal of Research and Development*,5(9),413-415.
- Nanda, D.,Hu, C., and Bai, B.(2007). Exploring Family Roles in Purchasing Decisions during Vacation Planning. *J.Travel Tour. Mark*, 20, 107–125.
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H. and Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital Marketing Effect To Intention To Domestic Tourism During COVID-19 In Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences(PEN)*, 8(4), 2471-2483.
- Nykiel, R. A. (2003). *Marketing Your Business: A Guide To Developing A Strategic Marketing Plan*. New York-USA:Best Business Books, An Imprint of The Haworth Press Inc.
- Oğuz, Y.E., Timur, B. ve Seçilmiş, C. (2021). Factor Analysis. R.P.S. Kaurav, D. Gursoy ve N. Chowdhary (Ed.). *An SPSS Guide for Tourism, Hospitality and Events Researchers*. London: Routledge.
- Oladjehou, B. B. and Yekini, I. (2018). Multiculturalism and Socio-Cultural Conflicts in United Kingdom: A Critical Analysis. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 5(12), 128-137.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. (2004). *International Marketing Analysis and Strategy* (4th edition), Routledge, USA.

- Oshagan, H. (1996), Reference Group Influence on Opinion Expression, *International Journal of Public Opinion Research*, 8 (4), 335-354.
- Özdevecioğlu, M. (2002). Krizin İşletmelerin Yönetmel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 93-114.
- Page, S., Song, H., and Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142-153.
- Pauchant, T.C. and Douville, R. (1993). Recent research in crisis management: a study of 24 authors' publications from 1986 to 1991, *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-66.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. (1. Baskı). Londra: Routledge.
- Pauchant, T., and Mitroff, I. (1992). Transforming the crisis prone organization. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Pearson, C. M. and Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management, *The Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Pearson, C. M. and Sommer, S. A. (2011). Infusing Creativity into Crisis Management: An Essential Approach Today, *Organizational Dynamics* (2011) 40, 27-33.
- Peeri, N. C., Shrestha, N., Rahman, M. S., Zaki, R., Tan, Z., Bibi, S. and Haque, U. (2020). The SARS, MERS and Novel Coronavirus (COVID-19) Epidemics, The Newest And Biggest Global Health Threats: What Lessons Have We Learned?. *International journal of epidemiology*, 49(3), 717-726.
- Peltomaki, S.M., (2015) "Crises In The Tourism Industry And Their Effects On Different Generations", Haaga-Helia University Of Applied Sciences.
- Pennington-Gray, L., Schroeder, A., Wu, B., Donohoe, H., and Cahyanto, I. (2013). Travelers' Perceptions of Crisis Preparedness Certification in the United States. *Journal of Travel Research*, 53(3), 353-365.
- Penuel, K. B., Statler, M. and Hagen, R. (2013). Encyclopedia of Crisis Management, Sage Publications, London.
- Petrevska, B., (2012) "Tourism And Crisis – Past Patterns And Future Challenges". *Conference Proceedings Vol. 2, International Conference "Trends And Challenges In The Economic Development*. 112-121.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prebensen, N., Woo, E., Chen, J., and Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience, *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Priest, J., Carter, S. and Statt. D. (2013). Consumer Behaviour, Edinburgh Business School Press, United Kingdom.
- Richins, M. L. and Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280, 471-490.

- Pedersen, C. L., Ritter, T. and Di Benedetto, C. A. (2020). Managing Through A Crisis: Managerial Implications for Business-to-Business Firms. *Industrial Marketing Management*, 88, 314–322.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1,) 33-37.
- Ramya, N. and Ali SA Mohamed (2016). Factors affecting consumer buying behavior, *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A., and Idroos, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka, SSRN, 1-19.
- Ratchford, B.T ve Vaughn (1989). On The Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches, *Advances in Consumer Research*, 16 (1) ,293-299.
- Rehman, S. U., Shareef, A. and Ishaque, A. (2012). Situational and Enduring Involvement: Impact on Relationship Marketing Tactics. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 598-605.
- Richardson, B. (1994). Crisis management and management strategy— Time to “loop the loop?”. *Disaster Prevention and Management*, 3(3), 59–80.
- Richardson, S., March, R., Lewis, J., and Radel, K. (2015). Analysing the impact of the 2011 natural disasters on the Central Queensland tourism industry. In B. W. Ritchie and K. Campiranon (Eds.), *Tourism crisis and disaster management in the asia-pacific*. Boston: CAB International.
- Richins, M.L. and Bloch, P.H.(1991). Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time, 23(1),145-158.
- Ritchie, B.W.(2004). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 25(1),669-683.
- Rochon, M. P., Skare, M. and Soriano, D. R. (2021) “Impact Of Covid-19 on The Travel And Tourism Industry” *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-14.
- Rodrigues, V., Carneiro, M., Eusebio, C., Madaleno, M., Robaina, M., Gama, C., Oliveira, K., Relvas, H., Lopes, M. and Monteiro, A. (2021). How important is air quality in travel decision-making? , *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 1-15.
- Roman, M., Niedziółka, A., and Krasnodębski, A. (2020). Respondents’ Involvement In Tourist Activities At The Time Of The COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 12(22), 2-21.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 Crisis: Opportunities For Sustainable And Proximity Tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.
- Rossi, C. (2012). Tourism Security and Destination Crisis Management, *Enlightening Tourism*, 813-829.

- Rothschild, M.L.(1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap, *Journal of Marketing*, 43(1), 11-20.
- Sahney, S. (2016). Consumer Behavior, NPIEL Consumer Behavior Vinod Gupta School of Management, Joint Initiative IITs and IISc – Funded by MHRD. <https://nptel.ac.in/content/storage2/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-16.pdf>, 12.04.2021.
- Santana, G. (2004). Crisis Management and Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 299–321.
- Santana, G. (2008). Crisis Management and Tourism: Beyond the Rhetoric , *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 299-321.
- San Martin, H., Collado, J. and Rodriguez del Bosque, I. (2013). An Exploration of the Effects of past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327–342.
- Scarpi, D., Mason, M. and Raggiotto, F. (2019). To Rome with Love: A Moderated Mediation Model In Roman Heritage Consumption. *Tourism Management*, 71, 389-401.
- Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J.L., Vicente, M. and Ram, H. (2016). The Influence Of Motivations In Tourists' Involvement, *Anatolia*, 27:1, 4-15.
- Seabra, C., Abrantes, J. and Kastenholz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers, *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 874–903.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. and Ulmer, R. R. (1998). Communication, Organization, and Crisis, *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276.
- San Martin, H., Collado, J. and Rodriguez del Bosque, I. (2013). An Exploration of the Effects of past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327–342.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, (Eighth Edition). Usa: Prentice Hall, Nj.
- Semerciöz, F., Pehlivan, Ç., Sözüer, A., & Mert, A. (2015). Crisis Management Practices and Strategic Responses Through Customer Loyalty and Price Strategy in Hard Times: Evidence from Fine-dining Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 149–156.
- Setiawan, H., Marwa, T., Wahab, Z. and Shihab. M. (2021). The Strength Of Tourist Involvement In Mediating The Relationship Between Experience Value, Destination Image And Tourist Loyalty: An Empirical Study In Indonesia, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1079–1090.
- Shen, S., Guo, J. and Wu, Y. (2014). Investigating The Structural Relationships Among Authenticity, Loyalty, Involvement, And Attitude Toward World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study Of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 103–121.

- Shma (2012). Management Education, 5 Stages of Consumer Buying Decision Process, Retrieved from <https://managementation.com/5-stages-of-consumer-buying-decision-process/> (12.08.2021).
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, (Eighth Edition). Usa: Prentice Hall, Nj.
- Sırakaya, E. and Woodside, G. A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26. 815-832.
- Siddiqui, K. (2020). The Impact of COVID-19 on the Global economy. World Financial Review. <https://worldfinancialreview.com/the-impact-of-covid-19-on-the-global-economy/> (Erişim tarihi: 1.12.2021).
- Smith, W. W. and Pan, B. (2009). Purchase Involvement Of Travel Products And Segmentation Of Travellers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 331-343.
- Solomon, M. R. (2003). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being* (6th ed.), Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G. Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (third edition), Pearson Education Limited, New Jersey, USA.
- Song, H. and Lin, S. (2010). Impacts of the Financial and Economic Crisis on Tourism in Asia, *Journal of Travel Research*, 49(1), 16-30.
- Sönmez, S. F. and Backman, S. J. (1992). Crisis Management in Tourist Destinations. *Visions in Leisure and Business*, 11(3), 25–33.
- Speakman, M. and Sharpley, R. (2012). A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(2012), 67-77.
- Spears, D., Josiam, B. M., Virojphan, P. and Ooi, A. (2019). Malaysian Tourists' Motivation, Involvement, Perceptions of Southeast Asia: A Case Study of Singapore and Bangkok. *Optimization: Journal of Research in Management*, 11(2), 1-12.
- Sternquist, B., Byun, S., and Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Stone R. N. (1984). The Marketing Characteristics of Involvement. In *Advances in Consumer Research*. Kinnear TC (ed.). Vol. 11. Provo, Utah: Association for Consumer Research; 210– 215.
- Sui Pheng, L., Ho, D. K. H., and Soon Ann, Y. (1999). Crisis management: A Survey of Property Development Firms. *Property Management*, 17(3), 231–251.
- Stokes, D. (2002). *Marketing*. (Third Edition). London-New York: Continuum.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. (First Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, Uk.

- Taylor, C. R., Franke, G. R., and Kyong, H. (2006). Use and Effectiveness of Billboards, Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Taylor, M. S. (2009). Environmental Crises: Past, Present and Future, *Canadian Journal of Economics*, 1-43.
- Teng, C., Huang, L. and Hsieh, P. (2010). How to Use Technical Terms in Ads? An FCB Grid Perspective. *British Journal of Management*, 21(1), 1044-1056.
- Teng, C. and Lu, C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty, *Appetite*, 105, 95-105.
- Tokakis, V., Polychroniou, P., and Boustras, G. (2019). Crisis Management in Public Administration: The Three Phases Model for Safety Incidents. *Safety Science*, 113, 37-43.
- Tutar, H. (2001). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Türkiye istatistik kurumu (Tuik). (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=37210>, Erişim Tarihi: 10.08.2021
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) (2020). COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses. ILO Monitor. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_738753.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_738753.pdf).
- Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (2020). Publications. [URL: <https://www.iata.org/en/publications/economics/>] (Erişim Tarihi: 1.12.2021).
- Ural, A. ve Kılıç, İ., 2006 Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi: Spss 10.0-12.0 For Windows. Detay yayıncılık, Ankara.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products, *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Xu, S., Kim, H. J., Liang, M. and Ryu, K. (2018). Interrelationships Between Tourist Involvement, Tourist Experience, And Environmentally Responsible Behavior: A Case Study Of Nansha Wetland Park, China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:7, 856-868.
- Wang, Y. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75-82.
- Waryjas, M. A. (1999). Effective Crisis Management: Grace Under Pressure, KMZ Rosenman Katten Muchin Zavis Rosenman, 1-16.
- Weisæth, L., Knudsen, Ø., and Tønnessen, A. (2002). Technological Disasters, Crisis Management and Leadership Stress. *Journal of Hazardous Materials*, 93(1), 33-45.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X. and Hou, H. (2021). Many Brains Are Better Than One: The Importance Of Interdisciplinary Studies On COVID-19 In And Beyond Tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 310-313.
- Wilkie, W. L. (1994): *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons Inc.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.

- Wu, W. and Lee, Y. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention, *International Journal of Management and Information Systems*, 16(3), 265-276.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, S. S. (2021). Tourism Recovery Strategy Against COVID-19 Pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Esitlik Modelleri: Tüketici Sikayetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 77-90.
- Young, W. B. and Montgomery, R. J. (1997). Crisis Management and Its Impact on Destination Marketing. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 3-18.
- Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksek, G. ve Kalyoncu, M. (2021). Covid-19 Küresel Salgınının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 85-101.
- Zalatan, A. (1998). "Wives' Involvement in Tourism Decision Processes, *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 2(4), 59-70.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Consumer Involvement. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Zhang, H. and Lu, L. (2010). Impacts of Tourist Involvement on Destination Image: Comparison between Inbound and Domestic Tourists. *Acta Geographica Sinica*, 65(12), 1613-1623.
- Zhang, T. and Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60(1), 912-922.

1. Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi (X) ile işaretleyiniz.  
(1=Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım,4= Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum)

	1	2	3	4	5
1. Bir destinasyondaki insan kaynaklı çevresel krizler (hava, su, gürültü, toprak kirliliği, iklim değişikliği, ormansızlaşma, kuraklık vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bir destinasyondaki doğal afet riskinin yüksek olması (sel, deprem, volkanik patlamalar, tsunami vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bir destinasyondaki sosyal krizlerin (suç, güvenlik, grev, terör saldırıları, insan hakları istismarları vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bir destinasyondaki politik krizler (politik istikrarsızlıklar, darbe, savaş vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bir destinasyondaki salgın hastalıklar (SARS, kuş gribi, Covid-19 vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bir destinasyondaki teknolojik krizler (tren, otobüs, uçaklardaki ulaşım kazaları, siber saldırılar) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Bir destinasyondaki ekonomik krizler (döviz kurundaki değişiklikler, destinasyonun parasının değer kaybı, enflasyon, devalüasyon, ekonomik dalgalanmalar vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Bir destinasyon seçiminde yanlış bir karar vermek, benim için o kadar da önemli bir sorun değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Bana uygun olmayan bir tatili satın almak çok can sıkıcı bir durumdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Tatil satın aldıktan sonra, yaptığım tercih kötü bir tercih olursa çok üzülürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bir tatil satın alındığı zaman, o tatilin gerçekten doğru tatil olduğuna emin olamam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Birçok tatil seçeneği ile karşı karşıya kaldığımda, hangisini tercih edeceğim konusunda kafa karışıklığı yaşarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Tatil için bir destinasyonun seçimi oldukça karmaşık bir süreçtir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Kişi bir tatil satın aldığı anda, seçiminden asla emin olamaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Tatil tercihine bakarak birisi hakkında çok şey söyleyebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Satın aldığım tatil ne tür biri olduğuma dair bir fikir verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Satın aldığınız tatil sizi anlatır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Tatil deneyimi yaşamak benim için zevklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Tatil satın almak kendime hediye satın almak gibi bir şeydir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tatile büyük önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Tatil destinasyonlarının ilgimi çektiğini söyleyebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Tatil destinasyonlarına karşı tamamen kayıtsızım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Tatil süreme kendim karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Tatil kararını kendim alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Tatil için ayıracağım bütçeye kendim karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Tatil için nereye gideceğime kendim karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Tatil süremize ailecek karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Tatile gitmeye ailecek karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Tatil için ayıracağımız bütçeye ailecek karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Tatil için nereye gideceğimize ailecek karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Konaklama tesisinin adı karar alma süreçlerimde benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Turistik bölge ya da ülkenin adı karar alma süreçlerimi etkileyen bir faktördür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Bir destinasyona daha önce gitmiş olmam o destinasyona gitme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Bir hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Bir destinasyondaki ürün ve hizmetlerin fiyatlarındaki indirim satın alma kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Bir destinasyona gitme kararım da çevremdeki kişilerin tutum ve görüşlerini dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Bir destinasyondaki ürün ve hizmetler ile ilgili çevremdeki kişilerin tutum ve fikirleri o destinasyona gitme kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Bir destinasyona gitme kararım da sosyal medya, blog yazıları, web sitelerindeki yorumlar satın alma kararım da etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Cinsiyetiniz?	Erkek ( )	Kadın ( )			
3. Medeni Durumunuz?	Evli ( )	Bekar ( )			
4. Geliriniz?	3000 TL ve altı ( )	3001-4500 TL ( )	4501-6000 TL ( )	6001 TL ve üzeri ( )	
5. Yaşınız?	18-25 ( )	26-35 ( )	36-45 ( )	46-55 ( )	56 ve üzeri ( )
6. Eğitiminiz?	İlköğretim ( )	Ortaöğretim ( )	Lise ( )	Üniversite ( )	Lisansüstü ( )