



Turistlerin Destinasyonlara Seyahat Kararlarında Krizlerin Etkisi ve İlgilenimlerinin Aracılık Rolü¹

Işıl Cankül² 

Gökçe Yüksek³ 

Turistlerin Destinasyonlara Seyahat Kararlarında Krizlerin Etkisi ve İlgilenimlerinin Aracılık Rolü	The Effect of Crises and The Mediating Role of Involvement in Travel Decisions of Tourists to Destinations
Öz <p>Bu çalışmada turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisi ve ilgilenimlerinin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nicel veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. 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 turist ilgilenimi ile krizler ve satın alma kararı arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.</p>	Abstract <p>This research aims 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. 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 subdimensions of involvement. On the other hand, a statistically significant relationship was found between tourist involvement, crises and purchasing decisions.</p>
Anahtar Kelimeler: İlgilenim, Turist İlgilenimi, Kriz, Tüketici Davranışı, Seyahat Etme Kararı	Keywords: Involvement, Tourist Involvement, Crisis, Consumer Behavior, Decision to Travel
JEL Kodları: H12, L83, M31	JEL Codes: H12, L83, M31

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 29.06.2021 tarih ve 78072 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Yazar 1'in makaleye katkısı % 50, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 50'dir.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Gökçe Yüksek danışmanlığında Işıl Cankül tarafından "Turistlerin Destinasyonlara Seyahat Kararlarında Krizlerin Etkisi ve İlgilenimlerinin Aracılık Rolü" başlığı ile tamamlanarak 22.12.2021 tarihinde savunulan Doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr., Anadolu Üniversitesi, emecanisil@gmail.com

³ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, gozer@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Turizm sektörü büyüdükçe, seyahat davranışlarını tahmin etme ihtiyacı da artmaktadır (Clements ve Josiam, 1995; Garg, 2015). Bu artış çalışmalara 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). 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). Bu kriz dönemlerinden biri de COVID-19 pandemi sürecidir. COVID-19 pandemisi, özellikle dünya çapında turizm faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemiş (Romans, 2020; Duro vd., 2021; Wen vd., 2021), turizm sektörü Covid-19 ile durma noktasına gelmiş (Nofal vd., 2020) ve derinden etkilemiş ve değişimlere neden olmuştur (Romans, 2020; Yeh, 2021). Romagosa (2020), 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 değişimler olacağını vurgulamaktadır. Liv vd., (2021) 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) 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 (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 (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; Seabra vd., 2016) ve 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.

2. Kavramsal Çerçeve

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.

Turizm sektöründe kriz, turizm destinasyonlarının ve bu destinasyonlarda yer alan turizm işletmelerinin imajını, saygınlığını ve pazarlanabilirliğini ciddi şekilde zayıflatan olaylar olarak tanımlanmaktadır (Avraham, 2016). Eugenio-Martin ve Campos-Soria (2014), 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) ve Ma vd.,(2020) 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 sürecindeki satın alma davranışları üzerinde ciddi etkiler göstermektedir (Ma vd., 2020).

Turistlerin satın alma davranışları turizm ürünlerinin özelliklerinden ve farklı iç ve dış etkenlerden dolayı karmaşık bir süreçtir (Garg, 2015). Turistlerin satın alma davranışlarını ve bu davranışların altında yatan faktörleri ortaya çıkarmak oldukça zordur. Dünyada yaşanan krizler bu durumu daha da içinden çıkılmaz bir boyuta taşıyabilmektedir. Li vd., (2010) 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. 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). Turistlerin davranışlarını anlamada ve açıklamada ilgilenim kavramı büyük önem taşımaktadır (Engel vd., 1990) ve turist davranışlarını ve karar verme süreçlerini anlamamanın önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir (Filo vd., 2013; Beaton vd., 2011; Xu vd., 2018).

İlgilenim, tüketici davranışında en çok araştırılan olgulardan biridir (Dimanch vd., 1991). İlgilenim, 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 satın alma 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 turistlerin bir destinasyon ve önceki deneyimlerinin sayısı arttıkça, turistlerin gelecekte destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetinin güçlendiğini göstermektedir (Martin vd., 2013; Alegre ve Cladera, 2009; Campo vd., 2010; Huang ve Hsu, 2009; Lam ve Hsu, 2006).

Turist ilgilenimi, insanların bir faaliyete ve bu faaliyetle 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 turistlerin ilgilenim düzeyini anlamak, turist davranışının incelenmesi ve tahmin edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Prebensen vd., 2013). Turizmde ise davranışsal sonuçları olan bir tatil yerine olan ilgi veya motivasyon yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Lehto vd., 2004). İlgi, 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).

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) ve turistlerin memnuniyeti ile olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Lu vd., 2015). 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) yerel festivallerde hizmet kalitesi ve ilgilenimin memnuniyet ve gelecekteki ziyaret etme niyetinin önemli yordayıcıları olduğunu, Dimanch vd., (1991) ilgilenim ölçeğinde özellikle önem-zevk boyutunun, rekreasyonel ve turistik anlamında en uygun boyut olduğunu, Clements ve Josiam, (1995) turist ilgilenim düzeyi ile tatil 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 bilgil 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.

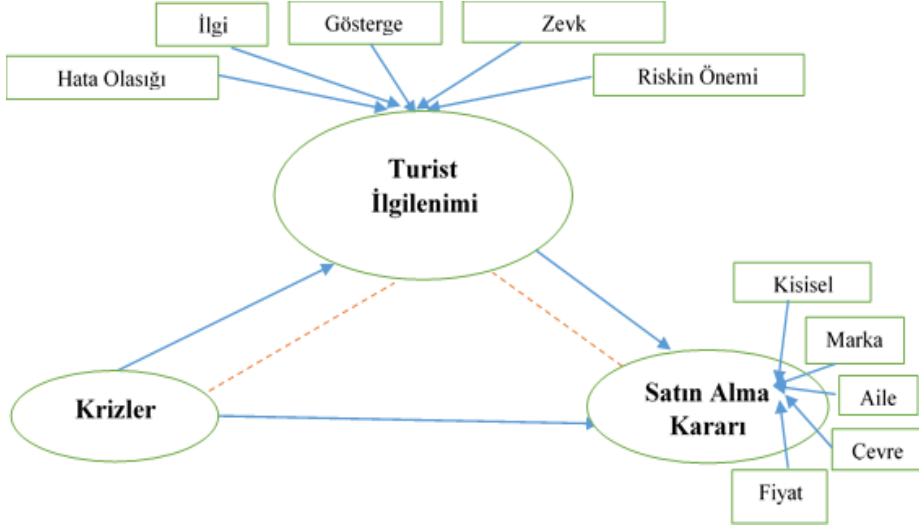
Swarbrooke ve Horner (1999), turistlerin turizm ürün ve hizmetlerini satın alırken davranışları, ürün ve hizmetlerin doğası gereği yüksek düzeyde ilgilenim ve yüksek düzeyde bağlılık gösterdiğini ve bu satın alma sırasındaki davranış kalıplarının rutinleştirilmediği ve her satın alma olayının farklı 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.

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). İlgi, kişisel olarak başkalaştırma değişkeni olarak ifade edilmektedir. İlgi turistlerin satın alma karar süreçlerine etki eden sebepler ya da motivasyon sağlayan değişkendir. Bu yüzden ilgi düzeyi, turistlerin satın alma karar sürecinin önemli ölçüde değişmesini sağlamaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 42). İlgi turistlerin satın alma kararı üzerinde etkili olan bir motivasyon hali olarak ifade edilebilir. Turistlerin bir destinasyona, ürüne veya hizmete karşı ilgi seviyesinin düşük veya yüksek olması, satın alma kararını belirlemede etkili olabilmektedir. Ayrıca turistlerin ilgi ve ilgi seviyesinin de yaşanan krizlerden etkilendiği düşünülmektedir. Ancak krizlerin hem turist ilgi seviyesini hem de satın alma kararını ne düzeyde etkilediği ne yönde bir karar almaya ittiği ve bu süreçte turist ilgi seviyesinin aracı etkisi olup olmadığının bilinmemesi araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu yüzden turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisi ve turist ilgi seviyelerinin aracılık rolünün belirlenmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

3. Yöntem

Araştırmada turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisini ve turist ilgi seviyelerinin aracılık rolü nicel araştırma yöntemleri yaklaşımları ile incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Etik kurul izni Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan 78072 protokol no ve 29.06.2021 tarih ile alınmıştır. Araştırmanın analiz aşamasında önerilen kuramsal modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerin sağlanması amacıyla kriz, turist ilgi ve satın alma karar ölçeklerine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesiyle (YEM) hipotezler test edilmiştir. 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). Bu doğrultuda geliştirilen araştırmanın modeli ve hipotezleri şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri



H₁: Krizlerin satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Krizlerin satın alma kararı alt faktörlerinden olan kişisel kararların üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Krizlerin satın alma kararı alt faktörlerinden olan markanın üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Krizlerin satın alma kararı alt faktörlerinden olan ailevi kararların üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Krizlerin satın alma kararı alt faktörlerinden olan çevrenin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Krizlerin satın alma kararı alt faktörlerinden olan fiyatın üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Krizlerin turist ilgilenimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Krizlerin turist ilgilenimi alt faktörlerinden olan risk önemi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Krizlerin turist ilgilenimi alt faktörlerinden olan ilginin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Krizlerin turist ilgilenimi alt faktörlerinden olan göstergenin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Krizlerin turist ilgilenimi alt faktörlerinden olan zevk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Krizlerin turist ilgilenimi alt faktörlerinden olan hata olasılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Turist ilgileniminin satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: 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. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

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 çalışmada 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. 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 araştırmanın hedef grubuna ulaşılması ve araştırmanın daha sağlıklı sonuçlar vermesi için önemli olduğu söylenebilir. 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.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kriz çeşitlerine (sosyal, çevresel, sağlıkla ilgili, teknolojik, siyasi, ekonomik) yönelik ifadeler, ikinci bölümde turist ilgilenimine 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 Özdiciner vd., (2010) çalışmasından yararlanılarak kişisel kararlar ve tanıdık çevre kararlarına yönelik ifadeler eklenerek oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %57,9'u kadın, %42,1'i erkektir. En yüksek katılım %31,5 ile 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %64,8'i evlidir. %43,1'i lisans mezunudur. Katılımcıların ifadeleri ilgili ne kadar gerekli gördüklerini ve katıldıklarını tespit etmeye yönelik olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde krizlerle ilgili ifadeler (4,32) yüksek katılımın olduğu görülmektedir. En fazla ortalamaya ise salgın hastalıklarla ilgili krizler (4,74) sahiptir. Turist ilgilenimine yönelik ifadelerde en fazla katılım gösterilen faktör (4,39) zevk faktörüdür. Satın alma kararına yönelik ifadelerde ise en yüksek katılım gösterilen faktör (4,20) fiyat faktörüdür. 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. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,83 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013). Araştırma faktör analizi aşamasında öncelikle yapıların belirlenmesi amacıyla ve eklenen ve çıkarılan ifadeler olduğu için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. 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; Özdiçiner 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.

Tablo 1: Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	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 1'de 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.

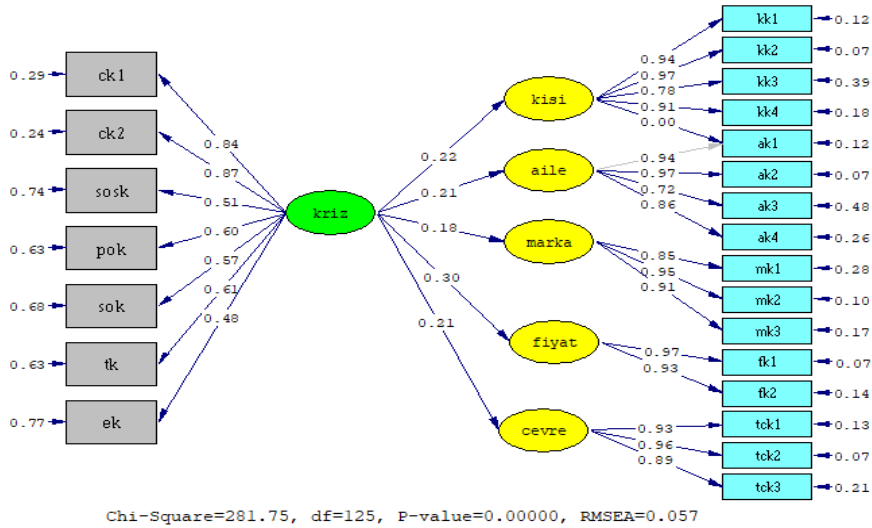
4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

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.

4.1.1. Krizler ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

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

Şekil 2: Krizler ve Tatil Satın Alma Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi



Şekil 2 incelendiğinde krizler ve tatil satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H_1 desteklenmiştir.

Tablo 2: Krizler ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları

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

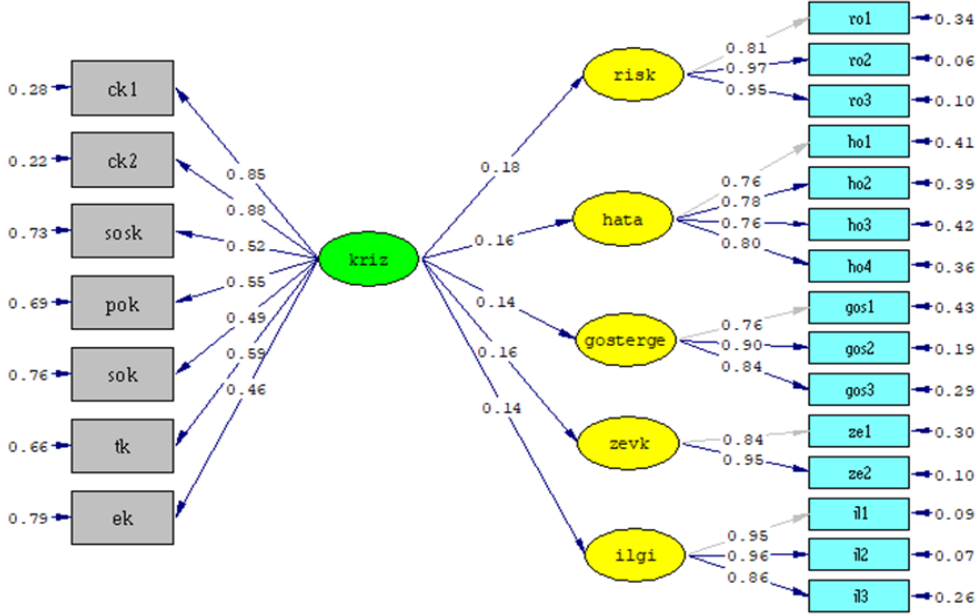
*** $p < 0,01$ (2,58), ** $p < 0,05$ (1,96), * $p < 0,10$ (1,65)

Tablo 2'de yer alan bulgular incelendiğinde H_1 hipotezinin alt hipotezleri olarak kurulan H_{1a} (4,36) , H_{1b} (4,31), H_{1c} (3,64), H_{1d} (3,55) ve H_{1e} (4,22) hipotezlerinin de desteklendiği görülmüştür ($t > 2,58$; $p < 0,010$).

4.1.2. Krizler ve İlgilenim Arasındaki İlişkilere Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin ikincisinde krizler ve ilgilenim arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Şekil 3: Krizler ve İlgilenim Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi



Chi-Square=535.80, df=204, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Şekil 3 incelendiğinde krizler ve ilgilenim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H₂ desteklenmiştir.

Tablo 3: Krizler ve İlgilenim Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları

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

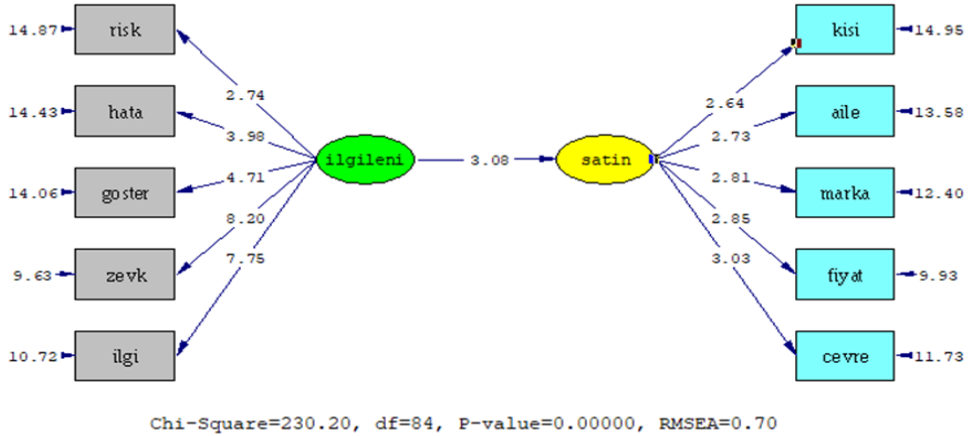
***p<0,01 (2,58), **p<0,05 (1,96), *p<0,10 (1,65)

Tablo 3'te yer alan bulgular incelendiğinde H₂ hipotezinin alt hipotezleri olarak kurulan H_{2a} (3,53) , H_{2b} (3,09), H_{2c} (2,73), H_{2d} (2,72) ve H_{2e} (2,85) hipotezlerinin de desteklendiği görülmüştür (t>2,58; p<0,010).

4.1.3. İlgilenim ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin sonucunda ilgilenim ve tatil satın alma arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Şekil 4: İlgilenim ve Satın Alma Kararı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi



Tablo 4: İlgilenim ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	Standart Yükler	t-değeri	Sonuç
H ₃ : 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’de 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 H₃ desteklenmiştir.

4.1.4. Aracılık Bulguları

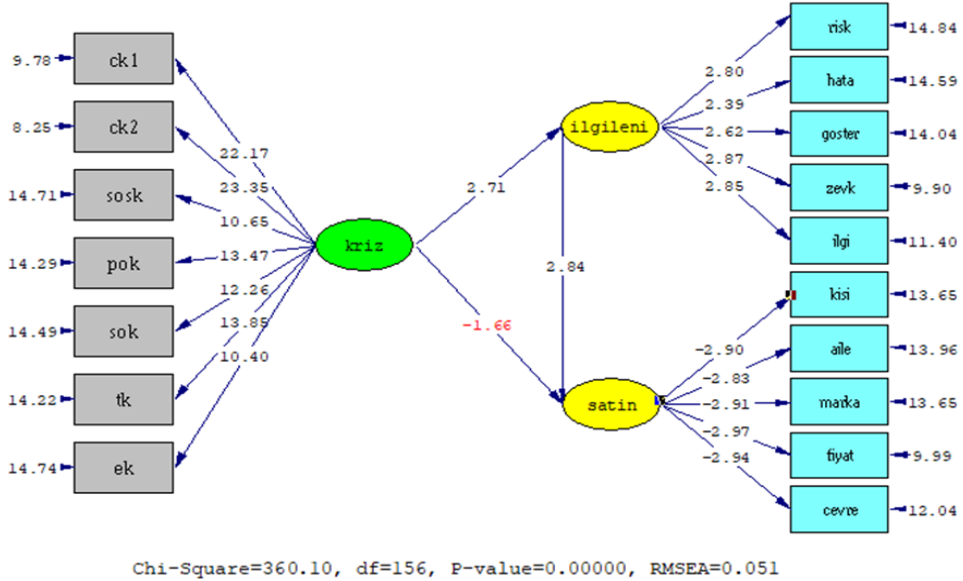
Araştırma analizlerin son aşamasında krizlerin tatil satın alma kararına etkisinde ilgilenimin aracılık rolü incelenmiştir. İlgilenim değişkeninin aracı rolünün incelenebilmesi için öncelikle aşağıda yer alan dört şartın sağlanması gerekmektedir. Buna göre (Baron ve Kenny, 1986);

- 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 2). Kriz ile aracı değişken olan ilgilenim arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 3). Ayrıca ilgilenim

ve tatil satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 4). Şekil 5 incelendiğinde dördüncü ön koşul olan kriz ve tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamsızlaştığı görülmüştür.

Şekil 5: Krizlerin Satın Alma Kararı Etkisinde İlgilenimin Aracılık Rolüne Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi



Şekil 5'te yer alan bulgular incelendiğinde kriz ve tatil satın alma niyeti arasında ilgilenimin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, H₄ desteklenmiştir.

5. Sonuç

Seyahat veya destinasyon seçimi sürecinde turistlerin sahip olduğu endişeler ve farklı türdeki olaylara nasıl tepki gösterebilecekleri hakkında derinlemesine bilgi elde etmek oldukça önemlidir. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri, satın alma kararlarını vermede, farklı ipuçlarını nasıl kullandıklarını ve nasıl etkilediğini anlama noktasında kilit rol oynamaktadır (Hollebeek vd., 2007). Prebensen vd., (2013) 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.

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; Seabra vd., 2016) 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.

Turistlerin davranışlarını anlamada ve açıklamada ilgilenim kavramı oldukça etkilidir ve turist davranışlarını ve karar verme süreçlerini anlamanın 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.
- 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.
- Seyahat acentaları, turistlerin demografik özelliklerine göre paketler hazırlayabilir.
- 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.

Yukarıda yer alan çözüm önerilerinin geliştirilip uygulanması ile birlikte 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 bulunduğundan dolayı araştırmada katılımcılara amaçlı ve kolayca 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

- Alegre, J.; 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.
- Aliperti, G.; Sandholz, S.; Hagenlocher, M.; Rizzi, F.; Frey, M.; 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.; Erkut, B. (2015), "Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement And Recommendation Intention", *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221.
- Anderreck, K. L. (2016), "Tourism Product Involvement and Information Search", *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 1.
- Avraham, E. (2016), "Destination Marketing and Image Repair during Tourism Crises: The case of Egypt", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48.
- Balcı, A. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 7. Baskı, pegem akademi, Ankara.
- Baron, R. M.; Kenny, D. A. (1986), "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Baxter, E.; 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.
- Beaton, A. A.; Funk, D. C.; Ridinger, L.; Jordan, J. (2011), "Sport involvement: Aconceptual and Empirical Analysis", *Sport Management Review*, 14(1), 126-140.
- Bei, L. T.; 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.
- Bentler, P.; Yuan, K. H. (1999), "Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics", *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197.
- Bodosca, Ş.; Gheorghe, G.; Nistoreanu, P. (2014), "Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008", *Procedia Economics and Finance*, 16, 77–87.
- Butu, A.; Bruma, I. S.; Tanasa, L.; Rodino, S.; Vasiliu, C. D.; Dobos, S.; 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.; Breiter, D. (2004), "Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences", *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Campo, S.; Garau, J.B.; 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.; Valle, P. (2014), "Clustering Tourist Involvement in A Rural Destination", *Journal of Business Research*, 59(6), 245-246.

- Chang, S.; Gibson, H.; Sisson, L. (2014), "The Loyalty Process Of Residents and Tourists In The Festival Context", *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783–799.
- Chang, S.; 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.
- Chebli, A.; 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.
- Chen, M. H. (2011), "The response of hotel performance to international tourism development and crisis events", *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 200-212.
- Choo, H.; 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.; 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. ; 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.; 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.; Josiam, B. (1995), "Role of Involvement in the Travel Decision", *Journal of Vacation Marketing*, 1, 337-348.
- Creswell, J. W. (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2013), *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Çilingir, Z.; Yıldız, S. (2010), "Tüketicilerin Ürünler Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79–100.
- Di-Clemente, E.; Hernández-Mogollón, J. M.; 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.
- Dimanch, F.; Havitz, M.; 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.
- Duro, J. A.; Perez-Laborda, A.; Turrion-Prats, J.; Fernández-Fernández, M. (2021), "Covid-19 and Tourism Vulnerability", *Tourism Management Perspectives*, 38 (1), 4-12.
- Engel, F. J.; Blackwell, D. R.; Miniard, W. P. (1995), *Consumer Behavior*. USA: The Dreyden Press, FL.
- Eugenio-Martin, J. L.; Campos-Soria, J. A. (2014), "Economic crisis and tourism expenditure cutback decision", *Annals of Tourism Research*, 44, 53-73.
- Farmaki, A.; Khalilzadeh, J.; Altinay, L. (2019), "Travel motivation and demotivation within politically unstable nations", *Tourism Management Perspectives*, 29, 118-130.
- Filo, K.; Chen, N.; King, C.; 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.; Funk, D. C. (2011), "Sport Tourists' Involvement with a Destination" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 100–124.
- 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.; Henderson, J. C. (2012), "Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia", *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 79–84.
- Gu, Q.; Hanqin, Z.; Brian, K.; Songshan, H. (2018), "Wine Tourism Involvement: A Segmentation Of Chinese Tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:5, 633-648.
- Gursoy, D.; McCleary, K. W. (2004), "An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior", *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Gürbüz, S.; Şahin, F. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe- Yöntem-Analiz*, (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D.; Gavcar, E. (2003), "International Leisure Travelers Involvement Profile", *Annals of Tourism Research*, 30(4), UK.
- Gross, M. J.; 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.
- Hayta, A. (2012), *Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, Tüketici Yazıları (III)*, 7-24.
- Hesham, F.; Riadh, H.; Sihem, N. K. (2021), "What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?", *Sustainability* 2021, 13, 1-23.
- Huang, S. S.; 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.; 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.
- Hwang, S.N.; Lee, C.; Chen, H. J. (2005), "The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment, and Interpretation Satisfaction In Taiwan's National Parks", *Tourism Management*, 26, 143-156.
- Irvine, A.; 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.
- Jin, X.; Qu, M.; Bao, J. (2019), "Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth", *Tourism Management*, 74, 334-344.
- Josiam, B. M.; Kinley, T. R.; Kim, Y. K. (2005), "Involvement and The Tourist Shopper: Using The Involvement Construct To Segment The American Tourist Shopper At The Mall", *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Josiam, B. M.; Smeaton, G.; Clements, C. J. (1999), "Involvement: Travel Motivation and Destination Selection", *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167–175.
- Kapferer, J. N.; 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 Yayinlari, Ankara.
- Kim, S.; Han, H.; Holland, S.; 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.
- Lam, T.; Hsu, C.H.C. (2006), "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Tourism Management*, 27(4), 588–599.

- Laws, E.; Prideaux, B.; Chon, K. (2007), *Crisis Management in Tourism*, Athenaem Press, London.
- Lee, J.; 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.; Chen, C. (2011), "The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS", *Tourism Management*, 32, 1421-1422.
- Lee, T. H.; 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.; 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.; Morrison, A. M. (2004), "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior", *Annals of Tourism Research*, 31, 801-818.
- Lin, L.; 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.
- Li, S.; Blake, A.; 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.; 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.
- Lu, L.; Chi, C. G.; Liu, Y. (2015), "Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts", *Tourism Management*, 50, 85–96.
- 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.
- Mahasuweerachai, P.; 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*.
- Mazurek, M. (2020), "The Innovative Approach to Risk Management As Apart of Destination Competitiveness and Reputation" *Communications*, 22 (1) ,119-127.
- McDonald, K.; Lynette M.; Sparks, A.; Beverley, C.; Glendon, I. (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.
- Nofal, M. I.; Al-Adwan, A. S.; Yaseen, H.; 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.
- Oğuz, Y.E.; Timur, B.; 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.
- Olsen, S. O. (2007), "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction", *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341.
- Page, S.; Song, H.; 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.
- Prayag, G.; 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.; Uysal, M. (2013), "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience", *Journal of Travel Research*,52(2), 253-264.

Richardson, S.; March, R.; Lewis, J.; 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.

Rodrigues, V.; Carneiro, M.; Eusebio, C.; Madaleno, M.; Robaina, M.; Gama, C.; Oliveira, K.; Relvas, H.; Lopes, M.; 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.; 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.

Scarpi, D.; Mason, M.; 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.; Ram, H. (2016), "The Influence Of Motivations In Tourists' Involvement", *Anatolia*, 27:1, 4-15.

Seabra, C.; Abrantes, J.; 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.

San Martin, H.; Collado, J.; 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.

Setiawan, H.; Marwa, T.; Wahab, Z.; 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.; 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.

Smith, W. W.; 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.

Song, H.; Lin, S. (2010), "Impacts of the Financial and Economic Crisis on Tourism in Asia", *Journal of Travel Research*, 49(1), 16-30.

Spears, D.; Josiam, B. M.; Virojphan, P.; 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.

Swarbrooke, J.; Horner, S. (1999), *Consumer Behavior in Tourism*. (First Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, Uk.

Teng, C.; Lu, C. (2016), "Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty", *Appetite*, 105, 95-105.

Türkiye istatistik kurumu (Tuik). (2021), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=37210>, (Erişim: 10.08.2021).

Xu, S.; Kim, H. J.; Liang, M.; 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.

Wen, J.; Wang, W.; Kozak, M.; Liu, X.; Hou, H. (2021), "Many Brains Are Better Than One: The Importance Of İnterdisciplinary Studies On COVID-19 İn And Beyond Tourism", *Tourism Recreation Research*, 46(2), 310-313.

Wu, W.; 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.; 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.

Zhang, H.; Lu, L. (2010), "Impacts of Tourist Involvement on Destination Image: Comparison between Inbound and Domestic Tourists", *Acta Geographica Sinica*, 65(12), 1613-1623.

Extended Summary

The Effect of Crises and the Mediating Role of Involvement in Travel Decisions of Tourists to Destinations

Understanding tourist habits is tough, but the concept of engagement improves this understanding. This research contributes to the literature by determining the mediating function of tourist involvement in the effect of crises on shopping decisions. When reviewing the literature, researchers looked at the relationships between purchasing and crises, both in the tourism industry and in other industries (Bayraktaroğlu, 2004; Song & Lin, 2010; Hayta, 2012; Bodosca et al., 2014; Garg, 2015; Jin, 2019; Chebli & Said, 2020; Butu et al., 2020; Hesham et al., 2021) analysing the relationship between involvement and purchase (Clements & Josiam, 1995; Bei & Widdows, 1999; Cai, et al., 2004; Lin & Chen, 2006; Hollebeek et al., 2007; Mahasuweerachai & Qu, 2011; Filo et al., 2011; Liang, 2012; Wu & Lee, 2012; Choubtarash et al., 2013; Prebensen et al., 2013; San Martin et al., 2013; Lu et al., 2015; (Seabra et al., 2015) There are studies examining the effects between crisis and involvement (Seabra et al., 2015). Moreover, studies have been done about innovation during times of crisis (Mazurek, 2020), crisis management in tourism businesses (Irvine & Anderson, 2005; Laws et al., 2007; Chen, 2011), marketing in times of crisis (Avraham, 2016), crisis's effect on the tourism industry (Baxter & Bowen, 2004; Wang, 2009; Li et al., 2010; Page et al., 2012; Ghaderi et al., 2012; Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2014; Richardson et al., 2015; Aliperti et al., 2019; Ma et al., 2020). According to Aliperti et al. (2019), sector-oriented risk analyses in tourism are extensively studied, while research on the behaviour of visitors in risky situations is insufficient. Hence, the absence of a model in which variables in the research model are treated holistically demonstrates the uniqueness of this study. The research is significant in terms of contributing to the relevant literature and filling a gap in the literature.

In the study, the impact of crises on tourists' decisions to travel to destinations and the mediating role of tourist interests were examined using quantitative research methods. The survey method was used to collect research data. In the analysis phase of the research, explanatory and confirmatory factor analyzes were applied to the crisis, tourist involvement and purchasing decision scales in order to ensure the reliability and validity of the variables included in the proposed theoretical model. The hypotheses were then tested with structural equation modeling (SEM).

According to the study of the structural model, there is a statistically significant association between the first research hypothesis, crises, and the choice to purchase a vacation. This finding indicated that as the number of crises grew, consumers became less willing to make a purchase. These findings support research in tourism literature and other fields of the social sciences that aims to comprehend the relationships between crises and purchases (Lehto et al., 2008; Song & Lin, 2010; Hayta, 2012; Bodosca et al., 2014; Garg, 2015; Jin, 2019; Farmaki et al., 2019; Chebli & Said, 2020; Butu et al., 2020; Ma, et al., 2020; Rodrigues, et al., 2021; Hesham et al., 2021).

The second research hypothesis, that there is a statistically significant correlation between crisis and engagement, was found. As the number of crises increases, engagement decreases, this study suggests.

The third hypothesis of the research suggests that there is a statistically significant relationship between what tourists are involved in and what they decide to buy. This suggests that tourist involvement boosts purchase decisions. These findings are consistent with the findings of research conducted in the tourism literature and other fields of social sciences to explain the relationships between involvement and purchasing (Clements & Josiam, 1995; Bei & Widdows, 1999; Cai, et al., 2004; Lin & Chen, 2006; Hollebeek et al., 2007; Çilingir & Yıldız, 2010; Mahasuweerachai & Qu, 2011; Filo et al., 2011; Liang, 2012; Wu & Lee, 2012; Choubtarash et al., 2013; Prebensen et al., 2013; San Martin et al., 2013; Lu et al., 2015; Seabre et al., 2015).

At the conclusion of the research analysis, the hypothesised mediating role of involvement in the influence of crises on the decision to purchase a vacation was investigated. It has been determined that involvement fully mediates the impact of crises on holiday purchases. The correlation between crisis and purchase variables has significantly decreased and lost statistical significance. Thus, tourist involvement represents the observed association between crisis and purchase characteristics in its entirety. In the studies examining the mediating effect of involvement for various variables, the emotional involvement of tourists partially mediates the relationship between customer satisfaction and destination attractiveness (Biswas et al., 2021), whereas tourist involvement mediates the relationship between experience value, destination image, and tourist loyalty (Setiawan, 2021). In addition, tourist involvement is known to be a complete mediator between satisfaction and repurchase loyalty, and a partial mediator between social norm/perceived control and loyalty (Olsen, 2007). What's more, it is well established that tourist involvement acts as a full mediator between satisfaction and repurchase loyalty, as well as a partial mediator between social norms/perceived control and loyalty (Teng & Lu, 2016). Finally, it is observed that tourist involvement acts as a moderator between destination brand value, contentment, and inclination to return (Kim et al., 2008).

The idea of involvement is a very useful tool for comprehending and explaining tourist behaviour; hence, it is seen as an essential resource for comprehending tourist behaviour as well as the decision-making processes that underlie it.

By developing and implementing research suggestions, tourism businesses can prevent or increase the decrease in their sales during crisis periods, so that both destination management organizations (local governments and central authority) and tourism businesses can keep the process under control.

As a result of the limitations of the study as well as the findings, some suggestions for further research are offered. Since we were in the midst of a pandemic, the participants of the study were reached online using a sampling method that was both convenient and purposeful, and an online survey tool was utilised. In the body of work devoted to studying involvement, various scales can be found. A different scale than the one used in this research can be used to do the research, and the results can then be compared. Comparisons like these help to highlight both the differences and the similarities between two things.