T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM ORGANİZASYON ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

ALGILANAN RİSK, DESTİNASYON İLİŞKİLİ ANKSİYETE VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİDE DESTİNASYON MİSAFİRPERVERLİĞİNİN MODERATÖR ROLÜ

CANSU AYKAÇ
17713038

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. HALİT KESKİN

2023

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM ORGANİZASYON ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

ALGILANAN RİSK, DESTİNASYON İLİŞKİLİ ANKSİYETE VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİDE DESTİNASYON MİSAFİRPERVERLİĞİNİN MODERATÖR ROLÜ

CANSU AYKAÇ
17713038
ORCID NO: 0000-0002-7323-0611

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. HALİT KESKİN

ARALIK 2023

Cansu AYKAÇ tarafından hazırlanan "Algılanan Risk, Destinasyon İlişkili Anksiyete" başlıklı çalışma, **21/12/2023** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından [İlgili] Ana Bilim Dalı [İlgili] Programında **DOKTORA** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Prof. Dr. Halit Keskin	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Prof. Dr. Ali Ekber Akgün	……
Doç. Dr. Turhan Erkmen	……
Prof. Dr. Ayşe Günsel	……
Prof. Dr. Ayşe Yiğit Şakar	……

ÖZET

ALGILANAN RİSK, DESTİNASYON İLİŞKİLİ ANKSİYETE VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİDE DESTİNASYON MİSAFİRPERVERLİĞİNİN MODERATÖR ROLÜ

Turistlerin destinasyonlarda algıladıkları riskler destinasyonların imajına zarar vermektedir. Bu durumun giderilmesi için turistlerin riskler karşısındaki değişen algılarının ve sonucunda ortaya çıkan hislerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Böylelikle risk ve istenmeyen hislerin (anksiyete vb.) davranışsal niyetler üzerinde neden olduğu etki doğru bir şekilde gösterilebilir. Bu bağlamda bu tezin araştırma sorularından biri destinasyonda algılanan riskler, destinasyon ilişki anksiyete ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Ayrıca, güncel bir konu olan "destinasyon misafirperverliği" kavramı güçlü bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Bu kapsamda bu tezin diğer temel araştırma sorusu, destinasyon misafirperverliğinin algılanan risk, destinasyon ilişkili anskiyete ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide etkisini ortaya koymaktır. Destinasyon misafirperverliğini ampirik olarak etkisini ortaya çıkarabilmek amacıyla da ölçek geliştirilmiştir. Sonuç olarak, bu tezin amacı destinasyonda algılanan risk, destinasyon ilişkili anksiyete ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide misafirperverliğin moderatör rolünü araştırmaktır.

Bu doğrultuda, 510 turiste ait anket verisi MTURK platformu kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın temel bulguları, 1) destinasyonda algılanan risk ve destinasyon ilişkili anksiyete arasında pozitif ilişki olduğu, 2) destinasyon ilişkili anksiyetenin davranışsal niyetler üzerinde negatif etkisinin var olduğu, 3) destinasyon ilişkili anksiyete ve davranışsal niyetler arasında misafirperverliğin moderatör rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Misafirperverliği, Algılanan Risk, Destinasyon İlişkili Anksiyete, Davranışsal Niyetler

ABSTRACT

THE MODERATING ROLE OF DESTINATION HOSPITALITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK, DESTINATION-RELATED ANXIETY, AND BEHAVIORAL INTENTIONS

Tourists' perception of risks in destinations can potentially harm the image of those destinations. To address this situation effectively, it is crucial to have a thorough understanding of how tourists' perception of risks change and the resulting emotions they experience. This understanding is essential for accurately demonstrating the impact of risks and undesirable emotions, such as anxiety, on tourists' behavioral intentions. One of the research questions in this thesis is to uncover the relationship between perceived risks in the destination, destination-related anxiety and behavioral intentions.

In addition, the concept of "destination hospitality", which is a currently a prominent issue, is considered a potent marketing tool. One of the primary research questions in this thesis is to uncover the impact of destination hospitality on the relationship between perceived risk, destination-related anxiety and behavioral intentions. A scale was developed to empirically reveal the effect of destination hospitality. In summary, the objective of this thesis is to investigate the moderating role of hospitality in the relationship between perceived risk in the destination, destination-related anxiety and behavioral intentions.

In this context, survey data of 510 tourists were collected using the MTURK platform. The main results are 1) there is a positive relationship between perceived risk at the destination and destination-related anxiety, 2) there is a negative effect of destination-related anxiety on the behavioral intentions, 3) it has been determined that hospitality has a moderating role between destination-related anxiety and behavioral intentions.

Keywords: Destination Hospitality, Perceived Risk, Destination Related Anxiety, Behavioral Intentions

ÖN SÖZ

Zorlu yollardan geçerek Yıldız Teknik Üniversitesi'nde başlayan doktora eğitim hayatımda hem öğrettiği değerli bilgilerle entelektüel gelişimimde rol oynayan hem de tez danışman hocam olan Prof. Dr. Halit Keskin'e teşekkür ederim.

Tüm Dünyada yaşanan zorlu pandemi süreci ve özel hayatımda yaşadıklarım tez sürecimin uzamasına neden oldu. Fakat ben bu süreçte değerli Halit Hoca'mı mahcup etmemek adına elimden geleni yapmaya çalıştım. Bu vesile ile süreçteki sabrınız için bir kez daha teşekkür ederim, umarım sizi mahcup etmemişimdir.

Tez jürimde yer alan Prof. Dr. Ayşe Günsel ve Doç. Dr. Turhan Erkmen hocalarıma da olumlu ve değerli katkılarından dolayı teşekkür etmek istiyorum. Ayrıca, veri analizinde yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Ali Ekber Akgün ve Doç. Dr. Hayat Ayar hocalarıma da yardımları dolayısıyla müteşekkirim.

Son olarak, en özel teşekkürleri aileme etmek isterim. Tüm imkânlarıyla bugünlere gelmem için emek veren ve her zaman desteklerini hissettiren annem Betül Çakır ve babam Abbas Çakır'a teşekkür ederim. Akademik kariyerimi her zaman destekleyerek akademisyen olmamı benden çok isteyen, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Haluk Aykaç'a teşekkür ederim. Bu zamana kadar sahip olduğum en büyük başarım olarak gördüğüm tezimi oğlum Galip Kerem Aykaç'a, kızım Ayşe Su Aykaç'a ve bu süreçte kaybettiğim oğlum Mustafa Yaman Aykaç'a armağan ediyorum.

Cansu AYKAÇ

Aralık, 2023; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖN SÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR LİSTESİ x
1. GİRİŞ 1
1.1. Çalışmanın Amacı 5
1.2. Çalışmanın Özgün Değeri 6
1.3. Çalışmanın Organizasyonu 6
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI 8
2.1. Misafirperverlik 8
2.1.1. İçsel Misafirperverlik 11
2.1.2. Misafirperverliğin Etkinlik Alanları 12
2.1.2.1. Misafirperverliğin Sosyal (/Kültürel) Alanı 13
2.1.2.2. Misafirperverlik Faaliyetlerinin Özel (İç) Alanı 15
2.1.2.3. Misafirperverlik Faaliyetlerinin Ticari Alanı 17
2.1.3. Misafirperverliğin Dereceleri 19
2.1.4. Turizmde Misafirperverliğin Önemi ve Geçmiş Araştırmalar 22
2.2. Turizmde Risk 26
2.2.1. Turizmde Risk Algısı Teorisi 28
2.2.2. Turizmde Risk Çeşitleri 31
2.2.2.1. Terör ve Politik Karmaşa Riski 36
2.2.2.2. Sağlık Riskleri ve Turizmde Pandeminin Etkileri 41
2.2.2.3. Kültürel Risk 47
2.3. Destinasyon İlişkili Anksiyete 49
2.4. Davranışsal Niyetler 51
3. HİPOTEZ GELİŞTİRME 54
3.1. Algılanan Risk ve Anksiyete 54
3.2. Destinasyon İlişkili Anksiyete ve Davranışsal Niyetler 58
3.3. Destinasyon Misafirperverliğinin Moderatör Etkisi 60

4. ARAŞTIRMA 63
4.1. Ölçeklerin Oluşturulması 63
4.1.1. Seyahatlerde Algılanan Risk 64
4.1.2. Destinasyon İlişkili Anksiyete 65
4.1.3. Destinasyon Misafirperverliği 67
4.1.4. Davranışsal Niyetler 69
4.2. Örneklem Seçimi 70
4.3. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliği 72
4.4. Ortak Yöntem Sapmasının Değerlendirilmesi 77
4.5. Hipotez Testi 78
5. TARTIŞMA VE SONUÇ 82
5.1. Tartışma ve Yorumlar 82
5.2. Yönetsel Çıkarımlar 86
5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler 88
KAYNAKÇA 89
EKLER 106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Destinasyona İlişkin Algılanan Riskler 34
Tablo 2. Seyahatte Algılanan Riskler Değişkenine Ait İfadeler 65
Tablo 3. Destinasyon İlişkili Anksiyete Değişkenine Ait İfadeler 67
Tablo 4. Destinasyon Misafirperverliği Değişkenine Ait İfadeler 69
Tablo 5. Davranışsal Niyetler Değişkenine Ait İfadeler 70
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetleri 71
Tablo 7. Katılımcıların Yaşları 71
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumları 72
Tablo 9. Katılımcıların Meslek Grupları 72
Tablo 10. Katılımcıların Son Seyahat Ettikleri Yıl 72
Tablo 11. Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri 73
Tablo 12. Ölçüm Modeline Ait Uyum İndeksleri 74
Tablo 13. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Katsayıları 75
Tablo 14. Hipotezlere Ait Sonuçlar 79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli 7
Şekil 2. Üçlü İhtisas Modeli 13
Şekil 3. Misafirperverliğin Sürekliliği 20
Şekil 4. Müşteri Sadakati için İşlem Modeli 23
Şekil 5. Third-Place Teorisi 25
Şekil 6. Covid-19'un Etkilediği Turizmin Sistem Boyutları 44
Şekil 7. Anksiyete ile İlgili Kavramların İlişkileri 57
Şekil 8. Ana Etkilerin Gösterildiği Model-1 81
Şekil 9. Ana ve Moderatör Etkilerin Gösterildiği Model-2 81

KISALTMALAR LİSTESİ

AVE	: Average Variance Extract (Varyans Değerleri)
BAI	: Beck Anksiyete Ölçeği
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Composite Reliability (AMOS-Tabanlı Bileşik Güvenilirlik Değerleri)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
OYV	: Ortak Yöntem Sapması
NANDA	: The North American Nursing Diagnosis Associations (Kuzey Amerika Bakım Tanı Birlikleri)
RMSEA	: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
SEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
VIF	: Varyans Artış Faktörü
YTÜ	: Yıldız Teknik Üniversitesi

1. GİRİŞ

Ticari kuruluşların müşteri sadakati yaratabilmek için ihtiyaç duydukları yetenekler pazarlama araştırmalarında sıklıkla ele alınmaktadır. Ancak, son yıllarda ekonomik olarak kalkınmaya destek veren ve bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü için sadakat yaratılabilmesi oldukça güç bir hale gelmiştir. İkame destinasyonların fazlalaşması, ulaşımın eskisinden daha kolay ve ulaşılabilir olması turistlerin seçeneklerini arttırmaktadır. Bu nedenle, güncel turizm araştırmaları müşteri sadakatinin nasıl arttırılabileceği ve bundan elde edilebilecek faydalara yoğunlaşmaktadır. Örneğin; müşteri sadakatinin yüksek olması hem destinasyonun, otellerin, restoranların vb. yerlerin daha fazla turist çekmesine hem de turistlerin tekrar eden ziyaretlerde bulunmasına yol açmaktadır. Özellikle turistlerin tekrar ziyarette bulunma istekleri ve olumlu geri bildirimlerini diğer turistlerle paylaşmaları turistik destinasyonların varlıklarını devam ettirebilmelerine fayda sağlamaktadır. Ancak bireyler turizm faaliyetlerini hedonik bir tüketim biçimi (Hirschman & Holbrook, 1982) olarak değerlendirmektedir ve bu sebeple, yaşayacakları deneyimin de eşsiz ve kusursuz olmasını beklemektedir. Fakat servis endüstrisinin (otel, restoran vb.) büyüklüğü ve çok çeşitli olması (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.) tüketicilerin her zaman tekrar eden davranışlar sergilemesi konusunda engeller oluşturabilir. Turistler de seyahat deneyimlerini etkileyeceklerini düşündükleri olumsuzluklardan kaçınacaklardır. Bununla birlikte, turistler tatil amaçlı seyahatlerinde negatif deneyimleri azaltmak isterken, faydalarını maksimize etmek isteyeceklerdir (Mitchell vd., 1999)

Tatil deneyimini olumsuz anlamda etkileyen unsurların başında da riskler (sağlık, terör, fiziksel vb.) yer almaktadır. Büyük bir endüstri olan turizm sektöründe risk, birden fazla alt dalı olan çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Genellikle risklerin çeşitliliği de destinasyonlar üzerinde etkileri de farklılık yaratmaktadır. Bu bağlamda, özel bir araştırma konusu olan destinasyona ilişkin riskler araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. Destinasyona ilişkin risklerin çeşitliliği yaşanılacak seyahat deneyimlerini de farklı derecelerde etkilemektedir. Turizm endüstrisi için tüketicilerin

aynı deneyimi tekrar yaşamayı isteyip istemeyeceklerini tahmin etmek önemlidir. Örneğin; turistlerin yaşayacakları seyahat deneyimleri güzel hava şartları ve yeni kurulacak arkadaşlıklarla olumlu yönde; hastalık, kötü yiyecekler, hırsızlık gibi durumlarda olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle, pazarlamacıların çabalarına rağmen tatil ve tekrar satın alma davranışları ile ilgili memnuniyet, büyük ölçüde pazarlamacıların kontrolü dışında gerçekleşmektedir (Mitchell vd., 1999). Bu nedenle, turistlerin yaşayabileceği doğa olaylarından toplumsal tehlikelere kadar çeşitli risklerin etkisini değerlendirebilmek için turizm çalışmalarında risk algısına yönelik araştırmalar önem kazanmıştır (e.g. Reisinger ve Mavondo, 2005; Wolff ve Larsen, 2014). Fakat destinasyonlara yönelik risk çalışmaları genellikle uluslararası arenada etkisi büyük olan olaylar sonrasında araştırılmıştır. Özellikle, 11 Eylül saldırıları sonrasında turizmde terör riski ve 2003 yılında SARS pandemisi nedeniyle sağlık riskleri kavramları sıklıkla ele alınmıştır.

Literatürde destinasyon riskleri hakkındaki araştırmalar oldukça çok olmasına rağmen riskin azaltılabilmesine yönelik çözüm odaklı çalışmaların varlığı oldukça azdır. Örneğin; Gössling, Scott ve Hall (2020) milenyumun başından beri yaşanan pandemi süreçlerini değerlendirerek turizm ve salgın hastalıklar arasındaki ilişkinin daha geniş perspektiften incelenmesini önermişlerdir. Önemli risklerden biri olan terörizmin de turistlerin tercihleri ve algılarına etkisi (e.g. Arana ve Leon, 2008; Wolff ve Larsen, 2014), turizm pazarlaması ve yönetimi üzerine yapılan çalışmalara (e.g. Taylor ve Enz, 2002; Taylor, 2006) daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Lepp ve Gibson (2003) ise uluslararası turizmde farklı turist gruplarının güvenlik ve risk algılarının nasıl olduğunun ve bu algıyı etkileyen faktörlerin daha çok araştırılmasının gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca artan veya azalan akademik ilginin yanı sıra risk hakkında endüstri ve devletin ilgisine de yer verilmelidir (Gössling vd., 2021).

Riske ait yukarıda önerilen araştırma konuları her ne kadar destinasyon özelinde ele alınsa da turistlerin kişisel algılardan kaynaklanabilen sübjektif yanılsamaları da mevcuttur. Bu nedenle, turizm çalışmalarında destinasyonlara yönelik riskler araştırılırken "algılanan risk" olarak ele alınmaktadır. Algılanan risk, tehdit ve tehlikelere maruz kalabilecek bilişsel olasılıklar anlamında ifade edilmektedir (Reisinger & Mavondo, 2005). Örneğin, kırsal bölgelerde genellikle suç oranı az olmasına rağmen bazı turistler açısından bu yerler riskli olarak görülebilecektir. Reelde düşük olduğu düşünülebilecek olan bu risk türü herhangi bir turist için yüksek

algılanabilir. Fakat tam tersi durumlarda yaşanabilmekte, kimi zaman da mevcut riskler fark edilmemektedir (Yang & Nair, 2014). Bu nedenle, Post-modernist bakış açısı, tehdit unsurunun ortadan kalkmasına rağmen risk algısının devam edebileceği ifade etmektedir (Yang & Nair, 2014).

Bu tez çalışmasında, turistlerin seyahatleri esnasında yaşadıkları riskli koşulların değişen turist davranışları üzerindeki etkisi "risk algısı teorisi" ile ele alınmıştır. Böylelikle seyahat pazarlamacıları ve perakendecileri dünyayı turistlerin gözünden görebilecektir (Mitchell vd., 1999). Turistlere göre destinasyonda riskin yüksek olması tehlikeye maruz kalma olasılığının yüksek olduğu algısı oluşturmaktadır (Mansfeld, 2006). Bu nedenle bu çalışmada yüksek risk algısının gelecek seyahat niyetleri üzerindeki etkisi ampirik olarak incelenmiştir. Turistlerin mevcut algıları, aldıkları kararlar üzerinde etkili olmaktadır (Echtner & Ritchie, 1991; Roehl & Fesenmaier, 1992; Sönmez vd., 1999). Bir destinasyonun riskli olarak algılanması; turistlerin seyahat planlarını değiştirmesine, tekrar ziyarette bulunmak istememesine veya başkasına önermemesine neden olmaktadır.

Geçmiş araştırmalar genellikle destinasyonda yaşanan tsunami veya terör eylemleri gibi belirli olayların turistlerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini değerlendirmiştir (Williams & Baláž, 2013). Fakat destinasyonda yaşanabilecek farklı risklerin de kapsamlı araştırılmasının gerekliliği gözlenmiştir. Özellikle turizm ürünlerinin çoğunluğunun soyut unsurlardan oluşması ve duygu ve hisler üzerinde bıraktığı izler sebebiyle davranışsal niyetlere ek olarak kavramın bir başka ardıl değişkeninin daha ampirik olarak incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ardıl değişkenin araştırılması, riskin sebep olabileceği hissin ve fiziksel tepkilerin daha iyi anlaşılabilmesi yardımcı olacaktır. The North American Nursing Diagnosis Associations (NANDA) bireylerin bilinmeyen veya tehlike beklentisinin sonucunda otonom bir cevap olarak anksiyeteye neden olduğunu belirtmektedir (Cheng, 2010). Dolayısıyla turistlerin yüksek risk algılamaları anksiyete hissetmelerine sebep olacaktır.

Bu tez çalışmasında, yukarıda bahsedilen eksikliklerin giderilebilmesi ve literatüre katkı sağlayabilmek için algılanan riskin doğrudan seyahat niyetleri üzerindeki etkisi incelenmemiş, anksiyetenin aracı bir değişken olduğu ileri sürülmüştür. Böylelikle sadece yüksek risk algısının değil aynı zamanda anksiyetinin yaratmış olduğu duygu ve hislerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu aracı değişkenin,

risk ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi daha net bir şekilde göstermeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan tez çalışmasında misafirperverliğin moderatör rolü de araştırılmaktadır. Misafirperverlik anlayışı turizm sektöründe sürdürülebilir müşteri sadakati oluşmasını etkileyen önemli fenomenlerin başında gelmektedir. Misafirperverlik kavramı ilk olarak kültürel ve tarihsel bağlamda araştırılarak sosyolojinin ilgi odağı olmasının yanında güncel çalışmalarda otel, restoran, hizmet ve turizm sektörü açısından da önemli bir kimliğe bürünmüştür (e.g. Ariffin, 2013; Ariffin & Maghzi, 2012; Tasci & Semrad, 2016). Turizm endüstrisinde yaşanan değişiklikler sonucunda geçmişte otel ve catering adı altında ele alınan kavramlar günümüzde "misafirperverlik" başlığı altında toplanmıştır (Lashley, 2000). Uluslararası seyahatlerin kolaylaşması ve konaklama endüstrisinin global ve ulusal düzeylerde hızla gelişmesi, misafirperverliğin önemli bir araştırma konusu haline gelmesine neden olmuştur. Bu sebeple, misafirperverlik araştırmaları geleneksel turizm çalışmalarından pazarlama yönetimine kadar çok çeşitli alanlarda araştırılmaktadır. Kavram teorik olarak çokça ele alınmasına rağmen alana katkı sağlayacak ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tez çalışmasında da destinasyon misafirperverliğinin anksiyete ve davranışsal niyetler ile arasındaki ilişkide moderatör rolü araştırılmıştır. Ayrıca, destinasyon misafirperverliğini ampirik olarak ele alabilmek amacıyla destinasyon misafirperverliği ölçeği geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki bir diğer önemli husus, bu tez çalışması COVID-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkilerinin yoğun olarak devam ettiği süreçte hazırlanmıştır. Turistik destinasyonların çeşitli kısıtlamalar ve iyileştirmeler ile misafir ağırladığı pandemi süreci devam ederken veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Geçmiş araştırmalar pandemi süreci sonundaki ampirik bulguları ele alırken, bu araştırma hastalık risklerinin ötesinde çevresel risklerin (salgın hastalık riskli, temizliğin önemi, kirlilik riski) anksiyete ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini de güncel olarak yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın amacı; destinasyona yönelik riskler, destinasyona ilişkin anksiyete, davranışsal niyetler ve destinasyon misafirperverliği arasındaki ilişkiyi ampirik olarak açıklamaktır. Bu amaçla, Şekil-1'de gösterildiği üzere tez çalışmasında 1) destinasyona yönelik risklerin destinasyona ilişkin anksiyete üzerindeki etkisi, 2) destinasyona ilişkin anksiyetenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, 3) destinasyon

misafirperverliğinin destinasyon ilişkili anksiyete ve davranışsal niyetler ilişkisi üzerindeki moderatör etkisi araştırılmaktadır.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada misafirperverlik literatüre ışık tutabilmek amacıyla hem somut hem de soyut bileşenleri ortaya konularak bütüncül olarak ele alınması amaçlanmaktadır. Ayrıca, geçmiş çalışmalar, misafirperverliği teorik olarak tanımlayarak, kavramı tek bir ticari kuruluş (otel, restoran vb.) üzerinden araştırmıştır. Tez çalışmasında, misafirperverlik destinasyonun tümüne atfedilerek destinasyon misafirperverliği çerçevesinden ele alınarak ampirik olarak araştırılmasına imkân sağlamak amacıyla ölçek geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca, algılanan risk kavramı detaylıca araştırılarak, beş farklı risk grubu araştırılmaktadır. Bu sayede, sadece büyük bir riskli olay sonrası yaşanan tek bir risk grubuna odaklanılmamış hem de farklı risk grupları ele alınarak turistlerin riskler karşısındaki cevapları incelenmektedir. Riske bütüncül olarak yaklaşarak riskin neden olduğu anksiyete etraflıca araştırılmaktadır. Anksiyete seviyesi artan turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine zarar verdiğinin keşfedilmesi amaçlanmaktadır.

Son olarak, destinasyon misafirperverliğinin anksiyete ve davranışsal niyetler arasındaki etkisini ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, anksiyete ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide destinasyon misafirperverliğinin moderatör rolü araştırılmıştır. Bu çerçevede, destinasyon misafirperverliğinin yüksek algılaması, anksiyetenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki azaltıcı etkisinin keşfedilmesi hedeflenmektedir.

Tez çalışmasında oluşturulmuş olan kavramsal model ile aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Destinasyona ilişkin algılanan riskin seviyesinin artmasının destinasyona ilişkin anksiyete üzerinde bir etkisi var mıdır?
2. Destinasyona ilişkin anksiyete seviyesinin artmasının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
3. Destinasyona ilişkin anksiyete seviyesinin artmasının tavsiye etme niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

4. Destinasyon misafirperverliği, destinasyona ilişkin anksiyete ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip midir?

1.2. Çalışmanın Özgün Değeri

Turizmde risk üzerine yapılan çalışmalar genellikte riskin bir veya birkaç çeşidine odaklanmaktadır. Riskin çok boyutlu yapısını ele alan çalışmaların varlığı azdır. Bu araştırma farklı risk türlerini ele alarak destinasyona ilişkin güncel risk çeşitlerinin etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca, mevcut araştırmalar riskin doğrudan turistlerin gelecek niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Risk ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide anksiyetenin aracı rolünün detaylıca araştırılmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu üç kavramın arasındaki ilişkide misafirperveliğin rolü ise bu tez çalışmasının özgün değerini arttırmaktadır. Bu tez çalışmasında, risk, anksiyete ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki etraflıca ortaya konularak misafirperverliğin bu ilişkideki etkisi ele alınmaktadır.

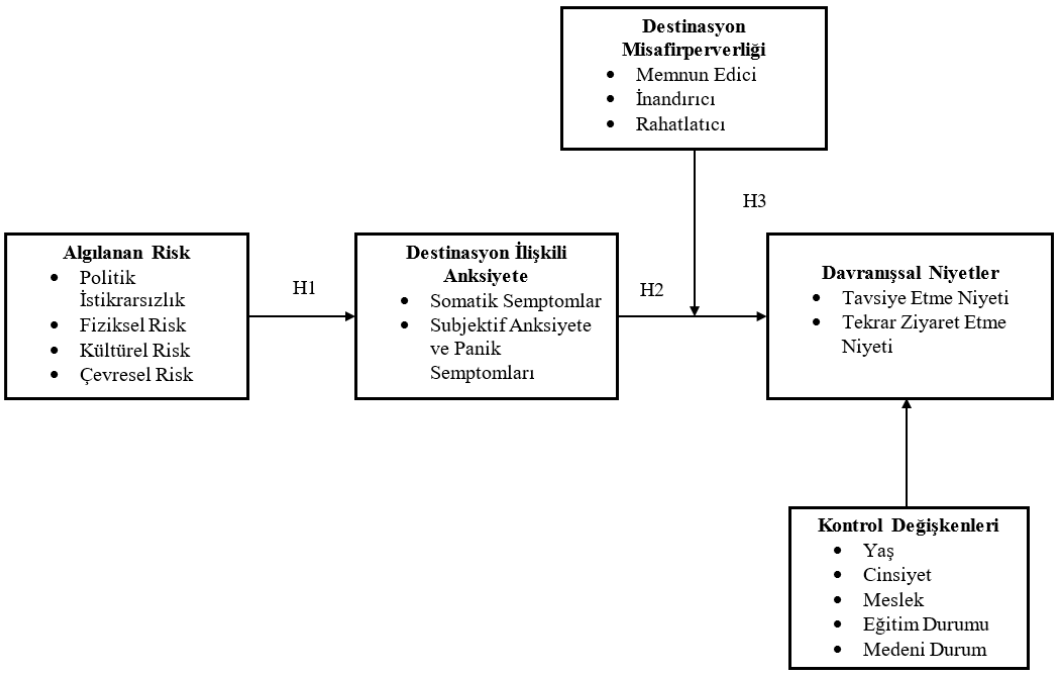
Misafirperverlik üzerine yapılan çalışmalar kavramın teorik altyapısını ele almaktadır. Misafirperverlik kavramı üzerine yapılan ampirik çalışmalar Ariffin (2013) ve Ariffin ile Maghzi (2012) tarafından ele alınmaktadır. Bu çalışmalar, otel misafirperverliği üzerinden kavramı ampirik olarak araştırmaktadır. Ancak ortaya konan ölçek, kavramı sadece tek bir ticari kuruluş üzerinden ele alınmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, kavramın diğer kavramlarla ilişkisini sınırlı çerçeveden göstermektedir. Turizm perspektifinden misafirperverliğin tek bir ticari kuruluş ile ele alınmasının yeterli olmayacağı ve kavramın risk ve niyetler arasındaki etkisinin test edilmeye ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, destinasyon misafirperverliği ölçeği geliştirilerek kavramın ampirik olarak geniş bir perspektiften araştırılmasına imkân sağlanmıştır.

1.3. Çalışmanın Organizasyonu

Bu tez çalışması beş temel bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü çalışmanın birinci bölümünü oluşturmaktadır. Giriş bölümüyle çalışmanın genel hatları ve çalışmanın özgün değerini belirtilmektedir. İkinci bölümde, çalışmayı meydana getiren ana değişkenler hakkında detaylı bir literatür araştırması ortaya konmaktadır. Literatür araştırmasında ilk olarak tez çalışmasının odak konusunu oluşturan misafirperverlik

kavramı hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Sonraki başlıklarda öncül ve sonuç değişkenler tanıtılmaktadır. Bu bağlamda, turizmde risk, destinasyona ilişkin anksiyete ve davranışsal niyetler üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde, teorik çerçevesi sunulan kavramlar arasındaki ilişkiler ve araştırma modeline yer verilmektedir. Bu bölümde i) destinasyona ilişkin algılanan riskler ve destinasyona ilişkili anksiyete, ii) destinasyon ilişkili anksiyete ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler ele alınmış ve iii) misafirperverliğin moderatör rolünden bahsedilmektedir. Dördüncü bölümde, bir önceki bölümde teorik çerçevesi sunulan ilişkilerin ampirik olarak açıklanmasına yer verilmektedir. Bu amaçla önerilen hipotezler yapısal eşitlik modeli (SEM) ile test edilmektedir. Son bölümde ise sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmektedir. Bu bölümde yapılmış olan analizler değerlendirilmektedir. Ayrıca, elde edilen bulgulardan yararlanılarak uygulamaya yönelik tavsiyeler sunulmaktadır. Son olarak, gelecek araştırmalar için araştırmacılara önerilerde bulunulmuş ve bu tez çalışmasının kısıtlarından bahsedilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Misafirperverlik

Günümüzde misafirperverlik kavramı turizm sektörü için tanımlanırken geleneksel anlayış ile harmanlanmış ticari bir kavramı temsil etmektedir. Bu doğrultuda, misafirperverlik konaklama, yeme/içme hizmetleri sunan bir sektör için en basit haliyle bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır (Blain & Lashley, 2014). Fakat misafirperverlik sadece ekonomik bir fayda olarak ele alınmamaktadır. Hem misafirperverlik hem de içsel misafirperverlik (hospitableness) olarak ele alınmakta olan kavramlar kültürel, tarihi ve sosyal boyutlarıyla birlikte akademik alanda çokça tartışılmıştır (Blain & Lashley, 2014) ve günümüzde halen çalışılmaya devam edilmektedir.

Misafirperverlik kavramı ile doğrudan ilişkili olduğu ve fenomenin doğru ifade edilebilmesi için öncelikle ev sahipliği (hosting) kavramının detaylandırılması gerekmektedir. Ev sahipliği, bireylerin kendilerine ait olmayan ve başka birisi tarafından kontrol edilen alanlara girmesiyle birlikte başlamaktadır. Oteller, restoranlar, müzeler veya uçaklar ev sahipleri tarafında kontrol edilebilen alanlardan bazılarına örnek olarak verilmektedir (Blain & Lashley, 2014). Bir kişi kendine ait olmayan bir mekânda misafir olarak konumlandırılmaktadır. Bu misafirin girmiş olduğu mekân da ev sahibinin alanı olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak, misafirin ev sahibin alanına girmesiyle "ev sahipliği" kavramı ortaya çıkarmaktadır.

Diğer bir taraftan, kontrol alanında misafirlerinin olması, ev sahiplerin için çeşitli görev ve sorumlular yaratmaktadır. Bu anlamda, ev sahibinin en temel görevi, misafirlerinin güvenliklerini sağlamak ve onları koşulsuz olarak kabul etmek olmaktadır (unconditionally welcomed) (Blain & Lashley, 2014). Heppler vd. (1990) bahsedilen görev ve sorumlulukları ele alarak modern anlamda misafirperverliğin belirli özelliklerinden bahsetmektedir. Bunlar; ev sahipleri evinden uzakta olan misafiri ile görüşmelidir ve ayrıca, misafirinin güvenliğini, psikolojik ve fizyolojik rahatını sağlamalıdır. Ancak, ev sahibinin yanı sıra misafirlerin de kendilerine ait

olmayan alanlarda farklı sorumlulukları mevcut olmasına rağmen, bu alan misafirperverlik kavramının dışında tutulmaktadır (Blain & Lashley, 2014).

Geleneksel anlamda misafirperverlik, ev sahibinin misafirlerini koşulsuz olarak kabul etmesiyle gelişen bir davranış olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde ise ev sahibi (barınma yiyecek vb. ihtiyaçları sağlayan kişi) ve müşteri (ev sahibinin sağladıklarını parasıyla satın alan, alıcı) arasındaki etkileşim de dikkate alınmaktadır. Geleneksel halinden farklı olarak maddi faydalarda göz önünde bulundurulmaktadır. Güncellenmiş haliyle bu ilişki maddi ve maddi olmayan unsurların bir araya gelmesini kapsadığı ileri sürülmektedir (Ariffin & Maghzi, 2012). Ev sahibi ve misafir ilişkisi üzerine kurulu bu yaklaşım, hizmet kültürünü en basit haliyle anlatmakla beraber konunun tarihsel gelenekler ile de ilişkili olduğunu göstermektedir (Blain & Lashley, 2014).

Misafirperverlik kavramı farklı düşünürler tarafından farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Burgess (1982) sosyal psikolojide var olan karşılıklı olma durumunun misafirperverlikle ilişkisi olduğunu vurgularken, Cassee (1983) ise bunun çok disiplinli bir alan olduğunu ve sosyal bilimlerdeki birçok konu ile ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir (Lashley, 2000). Heal (1990) ise misafirperverliğin erken dönem İngiltere'sinde yer aldığını savunmaktadır. Mennell vd. (1992) antropoloji ve sosyolojide konu hakkında pek çok yazının mevcudiyetine dikkat çekmektedirler. Telfer (2012) ve Derrida (2000) gibi düşünürler de misafirperverliği filozofik bir bakış açısıyla ele alırken, Visser (1991) ise misafirperverliğin varlığını kültüre atfetmektedir. Derrida (2002) misafirperverliğin her kültürde var olduğunu, hatta kültürün kendisi olduğunu ve kültürlerin bu konuda birbirleriyle rekabet içinde olduğuna vurgu yapmıştır. Diğer taraftan Lashley (2000) ise misafirperverliğin ekonomik bir aktivite olduğuna dikkat çekmektedir. Lashley'e (2000) göre misafirperverlik müşteri, tedarikçi, pazar nişleri ve meslek grupları olan ticari bir faaliyet olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, sosyal, antropoloji ve sosyal psikolojiden beslenen misafirperverlik toplumun temellerinde bulunan birçok davranışı içerisinde barındırmaktadır. Bunlar; emekleri paylaşmak ve takas etmek, karşılıklı olarak değiş tokuş gibi toplumların başlangıcında yer almış ve kolektif grup olmanın kalbinde bulunan unsurları taşımaktadır (Lashley, 2000).

Bahsedilen tüm farklı perspektiflerden üzerinde en çok durulan Heal (1984) gibi tarihçilerin geleneksel misafirperverliğin kökeni hakkındaki görüşleridir. Bu

çalışmalar geleneksel misafirperverliğin Hristiyanlık ve erken dönem İngiltere'si ile arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Heal (1984) misafirperverliği ev sahibinin kapısına gelen herkesi sosyal statü farkı gözetmeksizin veya tanımış olması gerekmeksizin eve kabul etmesi olarak ifade etmektedir. Ayrıca, gelen konuğa yiyecek, içecek ve barınma sağlanmasını kapsayan hane halkı aktivitesi olarak ele almaktadır. Bununla birlikte, Heal (1984) bu davranışların Hristiyanlığın kutsal metinleri tarafından onaylanan ve yapılmasının desteklendiğini de belirtmektedir.

Erken modern dönem İngiltere'sinde misafirperverlik davranışı asil bir davranış olarak kabul görmektedir. Bu dönem için, konuk kutsaldır ve ona karşı yapılan eylemler de misafirperverliğin gerekliliklerine uygun olan özgecil olarak yapılmalıydı (Heal, 1984). Benzer olarak Nouwen'da (1998) çalışmasında misafirperverliğe dinsel bir bakış açısı ile yaklaşarak, İngiltere dışında Almanya ve Hollanda'da misafirperverlik kelimesinin ne anlama geldiğini keşfetmeyi amaçlamıştır. Almanlar için misafirperverlik "misafir için arkadaşlık" anlamına gelirken, Hollandalılar için ise "misafir için özgürlük" anlamlarına geldiğini belirtmiştir. Bu tanımlamalar doğrultusunda, Nouwen (1998) misafirperverliği "yabancı birinin girip arkadaş olduğu bir yerde ona boş bir alanın yaratılması" olarak ifade etmektedir (s. 49). Nouwan'da, Heal ile benzer bir şekilde dinsel uygulamaları gerçek misafirperverlik ile özdeştirmiştir.

Sosyal bir olgu olarak kabul edilen misafirperverlik, geleneksel olarak misafirlerin kendilerine sunulan hizmetten keyif ve memnuniyet duyması olarak tanımlanmaktadır (Lugosi, 2008). Ticari perspektiften ele alındığında ise misafirperverliğin konaklama, yemek servisi, boş zaman aktiviteleri gibi pek çok alanı etkileyen özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Ticari alanlarda misafirlere ender rastlanan bir hizmet sunulması ve hizmet sağlayan ile hizmeti alan arasında dostça ve samimi bir ilişki kurulması ticari misafirperverliği ifade etmektedir (Pizam & Ellis, 1999).

Bütün bu bakış açıları doğrultusunda modern misafirperverlik hem geçmişten gelen geleneklerin hem de ekonomik faydanın bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Fakat misafirperverlik çatı bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda, Telfer'e göre ev sahibinin içinden gelerek yaptığı bir davranış olup olmaması, art niyetler barındırıp barındırmaması çeşitli tartışmalara yol açmaktadır. Bu nedenle, misafirperverliğin detaylı olarak doğru bir şekilde ortaya konabilmesi ve kavramının derinleştirilesi amacıyla içsel misafirperverliğinde tanımlanması yararlı olacaktır.

2.1.1. İçsel Misafirperverlik

Misafirperverlik kavramının doğru bir şekilde ifade edilebilmesi için içsel misafirperverliğinde (hospitableness) tanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda, bu iki kavramın (misafirperverlik ve içsel misafirperverlik) birbirinden detaylıca ayrılmasını savunan en önemli yazarlardan biri de Elizabeth Telfer (2010) olmuştur. Telfer'e (1995) göre misafirperverlik, misafirlere (hane halkından olmayanlara) yiyecek, içecek ve barınak sağlamaktır. Misafirperver bir ev sahibinin asli görevi, misafirlerinin genel refahını sağlamak ve misafirlerinin kendi sorumluluğunda olduğu bilincinde olmaktır (Telfer, 1995). Blain ve Lashley'de (2014) benzer bir şekilde ev sahibinin yükümlülüğünün misafirlerini korumak ve onların bakımı olduğuna vurgu yapmaktadır. Buna göre, misafirperverliğin özünde bahsedilen korumak ve bakım faaliyetleri her dinde yer alan davranışlar olarak ele alınmaktadır.

Tarihsel geçmişi olan misafirperverlik kavramının ilk ortaya çıkışında dinsel temaların etkisi mevcuttur. Söz konusu bu dinsel temalar özellikle İngiliz akademisyenlerin dikkatini çekmiştir. İncil'den alıntılanan ayetlerle, eski İngilizlerin misafirlerine karşı davranışlarını birçok yazar etraflıca tartışmaktadır (Heal, 1984, 1990; Lashley, 2000; Nouwen, 1998). Gerek tek tanrılı gerekse çok tanrılı bir din olmasına bakılmaksızın "misafirperverlikten" bahsederken dinsel özelliklerinin belirtilmesi yararlı olmaktadır (Telfer, 2010). Bu durum dini öykülerde misafirperverliğin en derin unsurlarının anlatılmasından kaynaklanmaktadır. Telfer (2010) şu şekilde ifade etmiştir, "Sıkça anlatılan dini hikâyelerde, kimliğini gizleyerek gelen yabancılar (genellikle tanrı tarafından görevlendirilen), ev sahipleri tarafından kökenlerine bakılmaksızın misafirlerine karşı olan misafirperverliklerine bakardı. Misafirlerine karşı misafirperverlik göstermeyen ev sahiplerinin sahip oldukları mallar, yaşanan olayın sonucunda ellerinden geri alınırdı." Diğer bir ifadeyle, ev sahipleri inançları gereği misafirlerine karşı misafirperver davranmaktaydı.

Fakat Telfer'e göre (2010) dini yükümlülükler nedeniyle misafirperver davranış sergilemek dışarıdan empoze edilmiş bir zorunluluk olabileceğinden art niyetleri (ulterior motive) içerebilmektedir. Dini hikâyelerin sonucunda ev sahipleri gelen davetsiz misafiri sofrasına buyur etmez, konaklamasına yardımcı olmaz veya güvenliğini sağlayamazsa, tanrı tarafından sahip olduğu varlıkların elinden alınacağı korkusu vurgulanmaktadır. Bu noktada korku ile güdülenen misafirperverlik

davranışları art niyetli düşünceleri barındırabilmektedir ve bu durum içsel misafirperverliğin tam tersini ifade etmektedir.

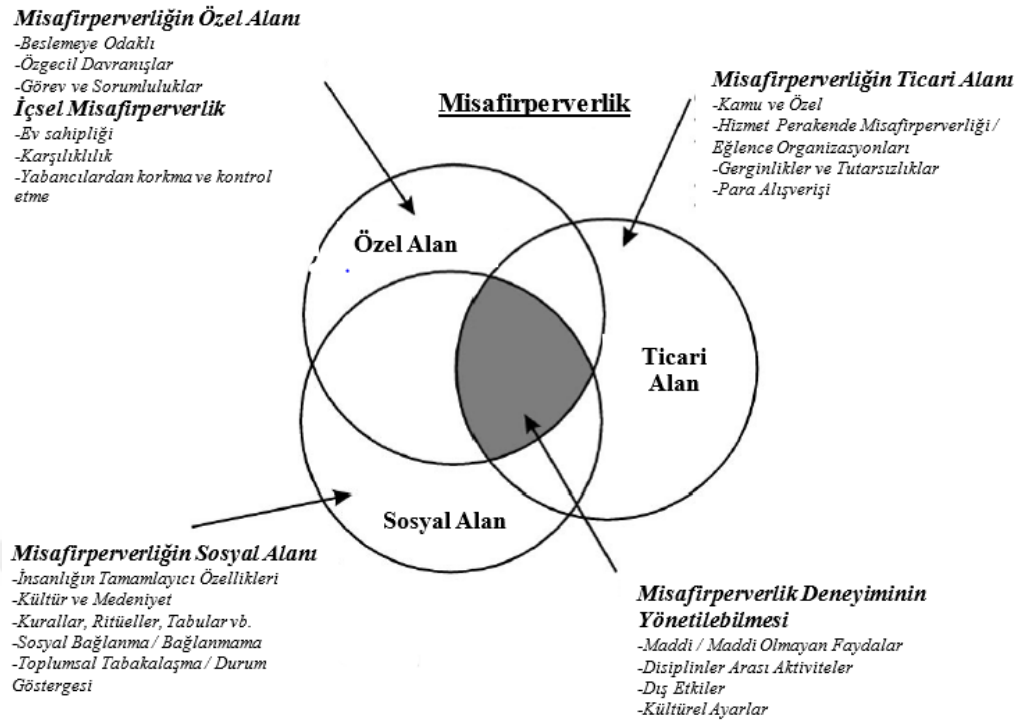
İçsel misafirperverlik "gerçek misafirperverliği (genunie hospitality)" içinde barındırmalıdır. Diğer bir ifadeyle, misafirlere karşı uygun güdü ile hareket etmeyi gerektirmektedir (Telfer, 2010). Burada bahsedilen güdü, dostluk ve hayırseverlikle başkalarını memnun etmeyi, ihtiyaçlarını karşılamayı, misafirperverliği görev olarak benimsenmesini veya zorda olan insanlara yardım etme düşüncesini içermelidir (Telfer, 2010). Sonuç olarak içsel misafirperverlik ile misafirperverlik arasındaki temel fark, art niyetli düşüncelerin mevcudiyetidir. İçsel misafirperverlik içten gelen ve gönüllü bir davranışı temsil etmelidir, korku veya ev sahiplerinin çıkarlarını gözeterek güdülenen misafirperverlik uygulamalarını ifade etmemektedir. İçsel misafirperverliğin ve misafirperverliğin daha iyi ifade edilebilmesi için misafirperverliğin nerelerde uygulandığı önem arz etmektedir. Bu nedenle, bir sonraki başlıkta Lashley'nin önermiş olduğu üç önemli etkinlik alanı ele alınmaktadır.

2.1.2. Misafirperverliğin Etkinlik Alanları

Ev sahiplerinin misafirlerine karşı davranışlarının şekillenmesinde yaşam alanlarının önemli rolü bulunmaktadır. Lashley (2000) çalışmasında bu yaşam alanlarını etkinlik (faaliyet) alanları olarak tanımlamaktadır ve bu alanları üç grup altında incelemektedir. Buna göre, "üçlü ihtisas modelini (3 domain model)" misafirperverlik faaliyetlerinin görüldüğü sosyal, özel ve ticari etkinlik alanlarından bahsetmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu model farklı etkinlik alanlarında ev sahibi ve misafir arasında gerçekleşen etkileşimin şeklini açıklamaktadır.

Misafirperverliğin sosyal alanı yiyecek, içecek ve konaklama faaliyetlerinin üretildiği ve tüketildiği sosyal güçlerin etkili olduğu sosyal ortamlardaki misafirperver eylemleri araştırmaktadır. Özel alanda ise, ev sahibinin misafirlerine sağlamış olduğu üçlü temin (barınma, yiyecek ve içecek) ve gerçek misafirperverlik davranışlarından bahsedilmektedir. Son olarak ticari alanda misafirperverlik ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bu etkinlik alanı özel ve kamu sektöründe gerçekleşen misafirperverlik uygulamalarını ele almaktadır (Lashley, 2000). Belirtilen üç etkinlik alanı Şekil-2'de Venn şeması ile gösterilmektedir.

Şekil 2. Üçlü İhtisas Modeli



Kaynak: Lashley, 2020

Venn şeması etkinlik alanlarının birbiriyle nasıl çakıştığını ve birbirlerini nasıl etkilediğini basitçe ortaya koymaktadır (Lashley, 2008). Ayrıca, bu model misafirperverliğin otel, restoran vb. ticari faaliyetlerin ötesinde bir kavram olduğuna da dikkat çekmektedir. Önerilmiş olan bu modelle birlikte ev gibi daha özel ve mahrem alanlarda dahi misafirperverlik faaliyetlerinin sosyal ve kültürel bir zemin üzerine kurulduğu vurgulanmaktadır (Lashley, 2008). Diğer bir ifadeyle, bu alanlar iç içe geçmiş durumdadır ve üç alanı birbirinden ayrı değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, bu alanların detaylı ele alınması, ticari misafirperverliğin etkinlik alanının doğru bir şekilde ortaya konulabilmesi için önem teşkil etmektedir.

2.1.2.1. Misafirperverliğin Sosyal (/Kültürel) Alanı

Misafirperverlik ile ilişkili yapılan çalışmalarda, kavramın tarihsel ve antropolojik yapısı çokça vurgulanmıştır. Fakat kavramın kültürel perspektiften ele alınışı güncel olarak değerlendirilmektedir (Lashley, 2000).

Eski perspektif çerçevesinde misafirperverlik sanayi öncesi toplumlarda değerler sisteminin neredeyse merkezine yerleştirilmektedir (Lashley, 2000). Heal (1990) ise Batı toplumlarında misafirperverliğin özel bir davranış biçimi olduğundan

bahsetmiştir. Modern endüstri öncesi toplumlar ve batı toplumları için misafirperverlik komşulara veya arkadaşlara karşı bir zorunluluk faaliyeti olarak tanımlanmaktaydı. Buna göre, ev sahibinin komşularını veya arkadaşlarını eğlendirmesi gerekmekteydi. Hatta bireysel tercihlerin ötesinde misafirleri korumak ve cömert davranmakta misafirperverlik uygulamaları içerisinde ele alınmaktaydı (Lashley, 2000). Ayrıca, misafirlerine karşı uygun şekilde davranmayan ev sahiplerinin toplum tarafından kınanmasının da mümkün olduğu belirtilmiştir (Lashley, 2000). Geçmişten gelen toplumsal değerlerin devamı olarak, bugün bile birçok toplumda misafirlerimize (yerli /yabancı turistlere) nasıl davranmamız gerektiği, nasıl karşılamamız gerektiği kültürlerimizde açıkça ifade edilmektedir. Günümüzün en modern toplumlarında bile uygun olarak nitelendirilen bu davranışlar sorgulanmayan zorunluluklar halini almıştır.

Heal (1990) misafirperverliğin tarihi ile ilgili çalışmasında, kavramın sadece yabancılara veya seyahat edenlere yönelik değil toplumsal rolünü de vurgulamıştır. Yerel politik ekonomide misafirperverlik etkinliği olarak, komşusuna veya fakir bir kimseye yemek ve yiyecek imkânı sağlayan ev sahibi toplumsal dayanışmanın da kurulmasına destek sağlamaktadır. Benzer bir şekilde verilen sokak ziyafetleri de aynı amaca hizmet etmektedir. Geçmişten günümüze gelen ramazan çadırları, aş evleri vb. yerler misafirperverliğin sosyal alanının sürdüğü yerlere örnek olabilmektedir. Bu gibi faaliyetler misafirperverliğin sosyal değerlerin içerisinde nasıl entegre olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Lashley (2008) misafirperverliğin kökeninde dini zorunlulukların da yer aldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle günümüzün modern endüstriyel toplumunda kişilerin benzer kültür ve dini paylaşmamaları misafirperver eylemlerin zorunluğunu da ortadan kaldırmıştır (Lashley, 2008). Özellikle Grek imparatorluğu (Roma imparatorluğu ve sonrasında Hristiyanlığın kabulü ile gelişerek) dönemindeki zorunlulukların günümüz toplumlarının kültürlerinde yer almadığı gözlemlenmektedir. Fakat misafirperverliğin dinsel ögeler ile güdülenmediği topluluklarda mevcuttur. Örneğin; Endonezya'daki Ngadha kabilesi turistlerin dış dünyadan getirdikleri bilgiler sebebiyle onlara kutlama ve ziyafet sunmaktadır (Cole, 2007). Kabile üyeleri karşılıklı etkileşimden dolayı edindikleri bilgiler sebebiyle yabancılara misafirperver davranmaktadır.

Bazı toplumların misafirperver olma yükümlülüklerini yerine getirmeyi reddedebildiği de gözlemlenmiştir. Moltz (2005), Garcia ve Crang (2005) sığınmacı

ve göçmenlerin ev sahibi toplumun misafirperverliklerinden faydalandığı gerekçesiyle davranışın reddedebileceğini keşfetmişlerdir (Lashley, 2008). Başka bir ifadeyle, toplumların her zaman yabancılara(turistlere) karşı misafirperver davranması beklenemez. Eğer, toplum kendini tehdit altında hissederse bu davranışı reddebilmektedir.

Akademik anlamda misafirperverliğin kültürel ve sosyolojik boyutu yeme-içme sektörü ile sıkça ilişkilendirilmektedir. Söz konusu ilişkide, bireylerin sosyal dünyadaki konumları üzerinden yiyecek ve içecek tüketimlerinde misafirperverliğin etkisi vurgulanmaktadır (Wood, 1995 cf: Lashley, 2000). Benzer bir görüş öne süren Telfer (2012) ise "yiyeceğin, misafirperverliğin merkezi" olduğuna vurgu yapmaktadır (syf:83). Lashley (2000), ihtiyaçlar hiyerarşisine göre yiyeceğin ilk sırada bulunması sebebiyle turistlere (gezginlere) korunmanın yanında özellikle sunulması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca bu davranış (korumak ve ihtiyaçların sağlanması), ev sahibi ve gezginler arasında ilk kurulan sembolik güven bağının da temelini oluşturmaktadır (Lashley, 2000). Lashley (2000), iş yemeklerinin de benzer sembolik anlamlar taşıdığına vurgu yapmıştır. Bu yemekler hem güven ilişkisinin kurulmasını hem de daha ötesinde arkadaşlık ilişkisinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Böylelikle bu yemeklerin taşıdığı sembolik anlamlar misafirperverlikle ilişkilendirilmektedir.

Başka bir bakış açısına göre yeme-içme faaliyetleri bireylerin sosyal değerlendirmelerini ve sosyal statülerini göstermelerine olanak sağlamaktadır (Lashley, 2000). Bireyler misafirperver davranışlar içerisinde bulundukları esnada misafirlerine de sosyal konumlarını davranışları ile gösterebileceklerdir. Sonuç olarak misafirperverliği sosyal alan içerisinde sunulması sosyal bağların gelişmesine destek olurken, sosyal ihtiyaçlarında karşılanmasına da yardımcı olmaktadır (Lashley, 2000).

2.1.2.2. Misafirperverlik Faaliyetlerinin Özel (İç) Alanı

Misafirperverlik uygulamaları genellikle sosyal ve kültürel normlar çerçevesinde yapılan etkinlikler üzerinden incelenmektedir. Fakat Lashley (2008) misafirperverliğin esas uygulama alanının hane içi (ev) gibi hususi alanlarda gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Ev sahibinin arkadaşlarını veya ailesini yemekte veya yatılı ağırlaması ev içinde gerçekleşen en tipik ve pratik misafirperverlik uygulamasına örnek teşkil etmektedir.

Fakat literatürde ev sahibi olmak ve misafirperver olmak ayrılmaktadır (Telfer, 2012). Misafirperverlik davranışı, misafirlere bol yiyecek ve içecek ikram etmekten öte davranışları içermektedir. İyi bir ev sahibinin, konuklarını memnun ve mutlu etmek için gerçek içten gelen bir arzuya sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle iyi bir ev sahibinin "gerçek misafirperverlik" davranışlarına sahip olması gerekmektedir (Lashley, 2000). Böylelikle içsel misafirperverliğin rolü misafirperverliğin özel alanında önem kazanmaktadır.

Misafirlerinin yeme, içme ve konaklama eylemlerinden sorumlu olan ev sahibinin bu davranışları içinden gelen dürtü sonucunda motive olarak yapması beklenmektedir. İyi bir ev sahibi misafirini mutlu etme isteği duymalıdır. Diğer bir ifadeyle, gerçek misafirperverlik davranışında bulunan ev sahiplerinin misafirlerinin ihtiyaçlarını dikkate almalı, anlayış göstermeli ve mutlu etme arzusu taşıması gerekmektedir. Ev sahiplerinin misafirlerini kandırmak, kişilerin onayını almak veya ticari bağlam gibi art niyet içeren eylemlerde bulunmaması gerekmektedir (Lashley, 2000).

Ev sahipliği ve misafirperver ev sahibi olmak farklılıklar taşımaktadır. Art niyetler (başka beklentiler) ile güdülenen birey iyi bir ev sahibi davranışı gösterebilir fakat misafirperver olarak düşünülememektedir. Telfer (2010) kişilerin misafirperverliklerinin aşağıdaki güdüleri içermesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

- İnsanları memnun etme arzusu, özellikle belirli kişilere karşı cömert, sıcakkanlı davranışlar ile memnun etmek,
- Başkasının ihtiyaçlarını karşılama arzusu
- Arkadaşlarını eğlendirme veya başı dertte olanlara yardım etme arzusu
- Bir arkadaş edinme ve arkadaşlarını eğlendirme ve keyifli vakit geçirmelerini sağlama arzusu.

Misafirperverliğin iç/özel alanı, ev ile başlamaktadır. Ticari misafirperverlik faaliyetlerin de dahi ev hissi yaratılması önemli görülmektedir. Bu anlamda, özel alanda yapılan misafirperverlik uygulamaları ticari anlamda da çokça değerli görülmektedir. Ev içerisinde edinilen bilgiler ve deneyimler ticari misafirperverliğin pazarlamasına katkı sağlamaktadır (Lashley, 2008). Bireylerin kendi özel/yaşam alanlarında kazanmış oldukları becerilerini konaklama ve yeme içme operasyonlarında da gerçekleştirebilmeleri değerli kabul edilmektedir (Lashley, 2008).

Turizm işletmecileri, yukarıda bahsedilen güdülerin ve arzuların ticari bağlamda ele geçirilmesi, teşvik edilmesi veya sunulması ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda misafirperverliğin özel alanı ticari işletmeler için benchmarking yapabilme imkânı da sağlamaktadır (Lashley, 2008). İşletmeciler, ticari ortamlardaki deneyimlerini değerlendirmek için ev içi misafirperverlik dilini kullanmaktadırlar (Lashley vd., 2005). Örneğin, Birleşik Krallıkta bir restoran, çalışanlarına müşterilerine kendi evlerinde misafir ağırlıyormuşlar gibi davranmalarını talep etmektedir (Lashley, 2001 cf: Lashley, 2008). Bu nedenle, misafirperverliğin başladığı en temel ve küçük yapı taşı olan evlerin dikkatlice gözlemlenmesi ticari faaliyet alanları açısından yetenek olarak değerlendirilebilir.

2.1.2.3. Misafirperverlik Faaliyetlerinin Ticari Alanı

Özellikle batı toplumlarındaki gibi misafirperverliğin temel değer olarak görülmediği durumlarda, misafirperverlik ticari bağlamda gerçekleşebilmektedir (Lashley, 2000). Örneğin, iş yemekleri, ofis içi yeni yıl eğlenceleri, ev sahibinin "cömert ve iyi davranışta bulunduğu" anlamları taşımaktadır (Heal, 1990). Benzer şekilde, konaklama endüstrisi de müşterilerine fayda sağlayabilecekleri davranışlar için çabalamaktadır. Fakat ticari ve pazar odaklı olunduğunda dahi işletmelerin müşterilerine evlerinde gibi hissedebilecekleri ortamlar yaratmaları önemli hale gelmiştir (Lashley, 2000). Diğer bir ifadeyle, ev sahibi (ticari işletme) ve misafir (turist) arasında yaşanan alışverişin kalitesinin iyi olması rekabetçi avantaj üstünlüğü yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Guerrier (1997) büyük otellerin misafirperverlik hizmetlerinin eksik olabildiğini ancak bilinirliklerinin yüksek olması sebebiyle kısmen cazibelerinin olduğunu savunmaktadır. Benzer bir görüş sunan Telfer (2010) ise müşteriyle ev sahibi arasında kurulan piyasa ilişkisi sonucunda, misafirin ev sahibine karşı tek yükümlülüğü faturayı ödemek olduğunu ileri sürmüştür. Böylece aldığı hizmetin karşılığını veren misafir, ev sahibine karşı yükümlülük hissetmeden tesisten yararlanabilecektir (Telfer, 2010). Fakat Telfer'e göre bu davranış misafirperver olarak kabul görmemektedir (Telfer, 2010). Telfer (2000), ticari olarak gerçekleşen misafirperverlik eyleminin art niyetler barındırdığı için gerçek misafirperverliği engelleyen bir yapı olduğundan bahsetmektedir. Gerçek misafirperverlik anlayışında, misafir hoş karşılandığını ve gerçekten istendiğini hissetmelidir (Lashley, 2000). Gerçek misafirperverlik

anlayışının temelinde misafire müşteri olarak yaklaşılmamalıdır. Burada, sunulan hizmetin misafirin ev konforuna sahip olması gerektiği düşüncesiyle gerçekleşmesi gerekmektedir.

Bu alanda misafirperverlik faaliyetleri çift taraflı fayda esasında ilerlemektedir. Seyahat edenler belirli bir ücret karşılığında evlerindeki konforu satın alırlarken, ev sahibi (otel vb. işletmeler) de sağladığı bu hizmet karşılığında ticari bir değer kazanmış olur. Lashley (2000), bu karşılıklı ilişkiyi kapitalistlik bir zorunluluk olarak ifade etmiştir ve bunun misafirperverliğin diğer boyutları (sosyal ve özel alan) ile çelişki yarattığı vurgusunu yapmıştır. Bu çelişkinin temel sebebi, müşterinin sadece parasını ödediği durumda hizmet alabilmesidir. Misafirperverliğin para ile satın alınabiliyor olması misafirperverliğin özü ile paradoks yaramaktadır. Bununla birlikte, bu eylem aynı zamanda misafir ve işletme arasında karşılıklı yükümlülüklere de sebep olmaktadır (Lashley, 2000). Ev sahibi misafirini memnun etmeli ve misafir karşılığında bir ödeme yapmasının zorunlu olduğu bu yükümlülük aynı zamanda ev sahibine kar olarak da dönebilmelidir. Ticari misafirperverlik, tarafların karşılıklı olarak yükümlülüklerini yerine getirmesi beklenen davranış biçimini kapsamaktadır.

Turizm sektöründe yaşanan yüksek rekabet sonucunda müşteri sadakatinin arttırılabilmesi için hizmet kalitesinde farklılaştırılması ve müşterilerin duygularına hitap edilebilmesi işletmelerin yapabilecekleri önemli pazarlama yöntemlerindendir. Duyguların önemini ortaya çıkaran Lashley vd.'nin (2005) "unutulmaz yemekler" üzerine yaptıpı araştırmasında yemeğin kalitesinden çok yemeğin kişide uyandırdığı duyguların daha önemli olduğunu keşfetmişlerdir. Bu araştırma kapsamında, katılımcılardan unutamadıkları yemeklerini yazmaları istenmiştir. Göstergebilimsel analiz sonucunda yemeğin çok boyutlu yapısı (yemeğin neden yenildiği, birlikte yemek yedikleri kişiler, atmosfer, yenen yemekler, hizmet ve genel yapı) ortaya konulmaya çalışılmıştır. Her bir boyutta duyguların önemli rolüne dikkat çeken çalışma, turizm ve misafirperverlik faaliyetlerinin de duygulara hitap edebilmesiyle özel kılınabileceğine vurgu yapmaktadır. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu "unutulmaz yemeklerinin" yarısının ticari işletmelerde gerçekleştiğidir.

Söz konusu misafirperverliğin, ticari veya özel bağlamda gerçekleşmesine bakılmaksızın, içten yapılan eylemler barındırması eylemi değerli kılmaktadır. Bu anlamda, misafirlere karşı içten yapılan her davranış farklı ve olumlu duyguların yaratılmasına neden olmaktadır. Lashley (2008), ticari bağlamda gerçekleşen

misafirperverliği daha az misafirperverlik gibi düşünmememiz gerektiğini, bu üç alanın birbiriyle önemli çakışmaları olduğunu ve misafirlerimizde farklı duygular yaratmamızın önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

Temelde misafirler deneyimlerini duygusal terimler ile değerlendirmektedir. Bu nedenle ticari işletmelerin (tatil köyü, otel, restoran vb.) müşterilerinin duygusal ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarının farkında olması beklenmektedir (Lashley, 2008). Fakat genellikle turizm işletmecilere duygular yerine somut varlıklara odaklanmaktadırlar (örneğin; odanın konforu, yemeğin veya içeceğin kalitesi vb.). Uzun dönemli müşteri sadakati ve memnuniyeti için somut öğelerle birlikte müşterilerin yaşayacakları duygusal deneyimlerde dikkate alınmalıdır (Lashley, 2008). Lashley (2008) bu durumu Herzberg'in (1966) çift faktör kuramı ile açıklamaktadır. Bu metafora göre, turistik tesislerin sahip oldukları fiziksel unsular hijyen faktörleridir. Hijyen faktörlerinin ise müşteride tatmin duygusu yaratmadığını, tatminin/memnuniyetin ancak misafirperverliğin kalitesi, çalışanların performansı gibi duygusal deneyim ile yaratılabileceğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, misafirperverlik uygulaması yukarıda bahsedilen üç alanın hepsinde temelde benzer beklentilere hizmet etmeyi içermektedir. Kendisini evinde gibi hissetmek isteyen misafir ve ona bu hizmeti sunan ev sahibi arasındaki kurulan ilişki misafirperverliğin her alanında benzer şekilde gerçekleşirken sonrasında uygulama alanına göre farklılaşmaktadır. Ancak misafirperverliğin hangi alanda gerçekleştiği misafirperverlik eylemini tam olarak ayrıştırmamaktadır. Bu nedenle Blain ve Lashley (2014) misafirperverliğin hangi niyetler çerçevesinde kurulduğunun da önemine vurgu yapmıştır. Bu amaçla misafirperverliğin farklı şekillerinin arasındaki sürekliliğinin doğru şekilde ortaya konabilmesi ve farklılıkların derinleştirilesi amacıyla misafirperverliğin derecelerinin tanımlanması faydalı olacaktır.

2.1.3. Misafirperverliğin Dereceleri

Blain ve Lashley (2014) misafirperverliğin üç ana alanına ek olarak misafirperverliğin sürekliliğine de vurgu yapmaktadır. Buna göre, misafirperverlik en temelde art niyetler içeren bir eylemden fedakâr bir eyleme doğru derecelendirilen altılı bir skalada gösterilmektedir (bkz. Şekil-3).

Şekil 3. Misafirperverliğin Sürekliliği



Kaynak: Blain & Lashley, 2014

İlk derecede en temel de yer alan art niyetler içeren misafirperverlik davranışı gösterilmektedir. Bu misafirperverlik faaliyeti Telfer'in (1995) bahsetmiş olduğu ilk misafirperverlik davranışıdır. Ev sahibinin misafirlerine yiyecek/içecek ve kalacak yer sağlaması bu misafirperverlik davranışı için yeterli gözükmektedir. Bu davranış türünde misafirperverlik daha sonra da elde edilebilecek bir fayda olarak görülmektedir (Blain & Lashley, 2014).

Kapsayıcı misafirperverlik, Machiavelli'nin meşhur sözüyle ifade edilmektedir; "dostunu yakın tut, düşmanını daha yakın" (Blain & Lashley, 2014). Kapsayıcı misafirperverlik, ev sahibinin korku ile güdülenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ev sahibi yabancı bir kişiyi evine davet ederek misafirini yakından izlemektir (Blain & Lashley, 2014).

Üçüncü sırada yer alan ticari misafirperverlik finansal bir faydayı içermektedir. Misafirperverlik, misafire bir ücret karşılığında sunulmaktadır. Eğer misafir tarafından ödeme gerçekleşmezse, misafirperverlik davranışı son bulabilir (Blain & Lashley, 2014). Bazı yazarlara göre (örneğin, Telfer, 2012) misafirperverliğin ekonomik olarak güdülenmesi, içsel misafirperverlik ile ters düşmektedir.

Ticari misafirperverliğin görüldüğü ticari işletmeler genellikle misafirperverlik niteliği taşıyan ve bunu davranışlarına yansıtabilen çalışanlara sahip olmayı istemektedir. Çünkü bu çalışanlardan yeterince yararlanabilen işletmeler, insan sermayelerini rekabetçi avantaja dönüştürebilmektedir (Blain & Lashley, 2014). Fakat Telfer (2010) bu bakış açısının basit olduğunu düşünmektedir. Telfer'e göre misafirperverlik niteliği taşıyan insanlar işletmelerin veya yöneticilerinin materyalist (ücret vb.) yönlendirmeleri dışında da müşterilere karşı misafirperver davranabilirler (Telfer, 2010). Dışsal motivasyon unsurları misafirperverlik için her zaman sebep olamamaktadır. Bazı bireyler daha yüksek misafirperverlik eğilimine sahiptir ve doğal olarak sahip oldukları bu yetenekleri sayesinde insanlara hizmet edecekleri alanlarda çalışmaları daha uygun olabilmektedir (Telfer, 2010). Bu bireyler için hizmet etmek

(eğlendirme isteği veya hoş karşılamak) birincil öneme sahipken, kar elde etmek ikincil bir özgecil davranış konumunda yer almaktadır. Örneğin, misafirperver bir cerrah kazandığı düşük maaşı hayat kurtarma düşüncesinin yanında önemsiz görebilmektedir (Telfer, 2010).

Dördüncü basamakta karşılıklı misafirperverlik yer almaktadır. Bu değişik zamanlarda ev sahibinin misafir veya misafirin ev sahibi olabileceği durumları kapsamaktadır (Blain & Lashley, 2014). Örneğin; iki aile arasında yapılan yeni yıl yemeklerinin her yıl farklı ailede yapılması durumunda, misafir ve ev sahipliği kavramları zamanla yer değiştirecektir. Türk kültüründe ise Bayram ziyaretleri ve "iadeyi ziyaret" kavramı karşılıklı olarak gerçekleşen misafirperverliğe örnek olarak verilebilir.

Derrida ve Dufourmantelle de (2000) çalışmasında misafirperverliği filozofik bir bakış ile gerçekliğini sorgulamıştır. Fransızca'da yer alan 'hôte" kelimesinin hem misafir hem de ev sahibi anlamına geldiğini vurgulayarak, bu iki boyutun birbirinden ayrılmaz olduğunu ve aynı zamanda da benzer olduklarını sorgulatmaktadır. Nouwen'da (1998), Derrida ile benzer bir şekilde her ev sahibinin bir gün misafir ve her misafirinde bir gün ev sahibi olabildiğinden bahsetmiştir.

Augustinian döneminde Roma'daki seçkin aileler, turizmin erken dönemlerinde misafirperverliği karşılıklılık prensibi üzerine kurmuşlardır. Zengin Romalılar misafir olarak gittikleri ailelerle iyi ilişkiler geliştirmeyi hedeflemekteydi. Böylelikle ev sahibi de ileriki dönemde seyahat etmek istediğinde misafirleri tarafından (misafirlerin evlerinde) ağırlanabilecekti (Lomaine, 2005). Bu uygulamada ev sahibi ve misafir kavramları seyahatler sırasınca yer değiştirmekteydi. Hristiyanlık öncesi dönemde de karşılıklı misafirperverlik özellikle ticari ağlar geliştirilmek üzere kullanılmıştır. Günümüzde ise Endonezya'da bulunan Ngadha kabilesi de karşılıklı misafirperverliğin sürdüğü topluluklardandır. Bu kabileyi ziyarette bulunan turistler için kutlama ve ziyafet sunulmaktadır (Cole, 2007). Cole (2007) araştırmasında bu gelenek sayesinde, turistlerin dış dünyadan haber getirdikleri ve varlıklarından onur duydukları için bu geleneği sürdürdüklerini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, eski toplumlardan bu yana uygulanan misafirperverlikte bazen bireyler karşılıklı misafirperverliği art niyet güderek gerçekleştirirlerken bazen de ahlaki güdüleri daha yüksek olmaktadır.

Fedakâr misafirperverlik davranışında ise ev sahipleri, misafirlerini mutlu etmeyi amaçlar ve misafirlerini nasıl memnun edeceklerini bilerek davranmayı istemektedir (Telfer, 2010). Ayrıca "fedakâr (özgecil) misafirperverlik" "karşılıklı misafirperverlik" davranışından daha fazla ahlaki önem taşımaktadır (Telfer, 2010). Fakat Blain ve Lashley (2014) Telfer'in aksine misafirperver insanların her zaman iyi bir ev sahibi olamayacaklarını savunmaktadır. Çünkü fiziksel bileşenlerdeki beceri eksikliği (örneğin yiyecek ve içecek sağlamak vb.) geri alınılabilecek davranışlar değildir (Blain & Lashley, 2014). Ev sahipleri fedakârca misafirlerine ellerinden geleni yapsalar dahi yaptıkları her davranış misafirlerini memnun edemeyebilir.

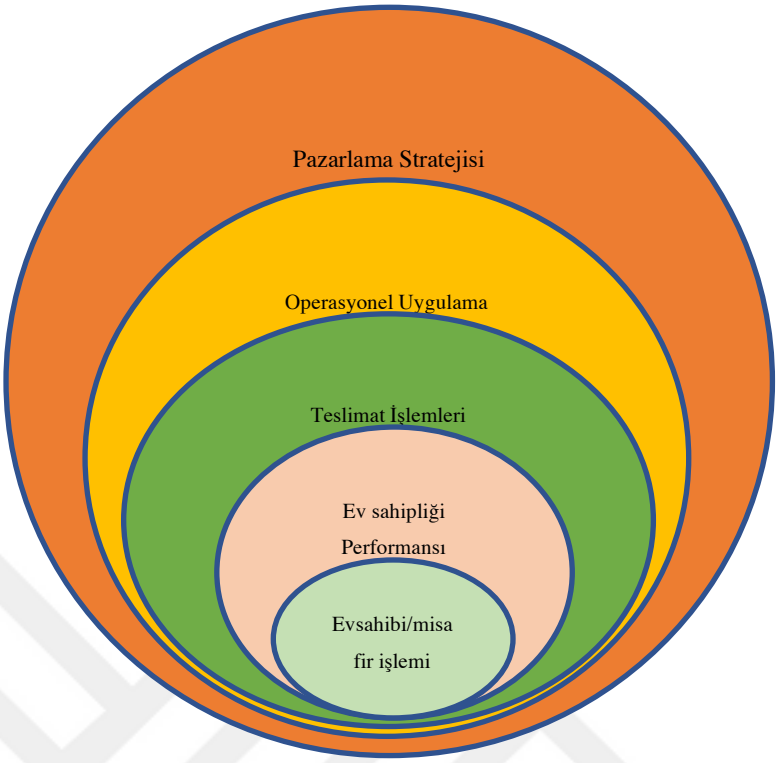
Son sırada bulunan gerçek misafirperverlikte ev sahibinin cömert ve yardımsever davranması ve aynı zamanda bu davranışlarının misafirlerinde memnuniyet hissi yaratması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, saf ve ideal misafirperverlik olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, ev sahibi için duygusal memnuniyet dışında kişisel bir kazanç içermeyen misafirperverlik uygulamasıdır (Blain & Lashley, 2014). Telfer (2010) bireylerin nakit güdüsü yerine özgecil güdüler ile yönlendirildiği durumu gerçek misafirperverlik olarak ifade etmektedir. Gerçek misafirperverlik, ticari bağlamdan bağımsız olarak da misafirperverliğin içerisinde bulunabilmektedir (Blain & Lashley, 2014).

2.1.4. Turizmde Misafirperverliğin Önemi ve Geçmiş Araştırmalar

Misafirperverlik turizm literatüründe güncel bir araştırma konusudur. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar misafirperverliğin müşteri ilişkilerinde olumlu etkisinin ne kadar yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ancak turizm literatüründe güncel bir alan olması sebebiyle günümüzde yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut literatür de ise ticari bağlamda ele alınan misafirperverlik uygulamalarının özünde neler olması gerektiği ve odaklanılan araştırmalar yer almaktadır.

Konaklama endüstirinde, ev sahibi ve misafir arasındaki ilişkinin ticari bağlamda iyi anlaşılabilmesi önemlidir. Ticari misafirperverlik uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde etkisi Şekil 4'de ortaya konmaktadır. Lashley (2008) iyi bir müşteri sadakati yaratabilmek için ev sahibi ve misafir arasındaki ilişkinin daha detaylı anlaşılmasının gerekliliğine vurgu yaparak, işletmeler için aşağıdaki modeli önermiştir.

Şekil 4. Müşteri Sadakati için İşlem Modeli



Kaynak: Lashley, 2008

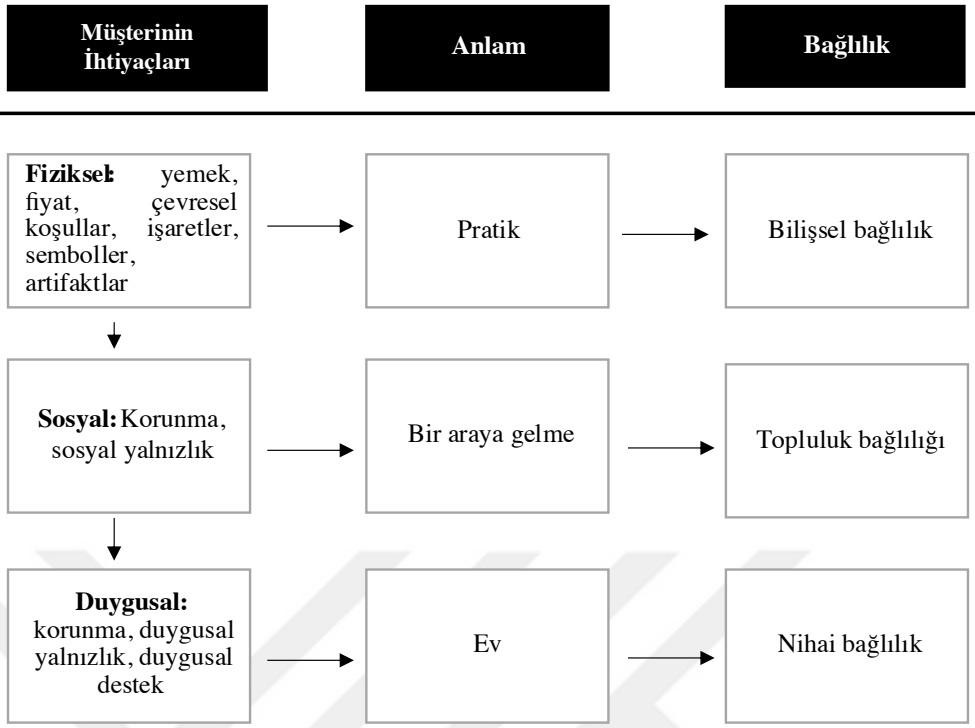
Şekil-4'e göre sırasıyla; müşteri, ev sahibi alışverişi, ağırlama performansı, teslimat işlemi, operasyonel uygulamaları iyi bir pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Müşteri ve işletme arasında iyi bir alışveriş (para karşılığında duygusal deneyimler satın almak) gerçekleşemediğinde veya konforlu bir ortam yaratılamadığında tek başına pazarlama stratejisinin işe yaraması söz konusu değildir.

Özellikle misafirperverlik uygulamaları ve müşteri ilişkisine odaklanan güncel çalışmalardan biri olan Beldona vd. (2020) çalışmalarında misafirperverlik performansını ele almışlardır. Araştırmada misafirperverlik performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Misafirperverlik performansı ele alınırken geliştirilen ölçekte yüksek misafirperverlik hissiyatının müşteride yarattığı duygulara odaklanılmıştır. Araştırma sonucunda, yüksek misafirperverlik performansının müşteri memnuniyetini de olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Beldona vd., 2020). Ariffin ve Maghzi (2012) çalışmalarında otel misafirperverliğini değerlendirmişlerdir. Ayrıca bu çalışmalarında otel misafirperverlik ölçeği geliştirmişlerdir. Böylelikle kavramın otellerin sahip oldukları öğeler (yıldız sayısı, büyüklük ve lokasyon) ve turistlerin kişisel özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) ile

arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın en göze çarpan sonuçları müşterilerin sıcak karşılama, duygusal ve konfor beklentisi, fiziksel ve kültürel ayrımcılığın misafirperverlik açısından önemidir. Çalışmanın bir diğer önemli sonucuna göre; turistlerin beş yıldızlı oteller ve butik otellerden misafirperverlik beklentilerinin yüksek olmasına rağmen otel büyüklüğü ve misafirperverlik arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemesidir (Ariffin & Maghzi, 2012).

Toplumbilimciler uzunca bir süredir ticari kuruluşların (restoran, kahve dükkânı, vb.) insanların hayatlarındaki rolünü incelemektedir (Rosenbaum, 2006). Kendine has müdavimleri olan bu tarz yerler, müdavimleri tarafından genellikle ikinci evleri olarak tanımlanmaktadır (Oldenburg, 1990). Bireylerin bu yerleri (third place) ev gibi ifade etmelerinin arkasında sosyal desteğin önemi yatmaktadır. Özellikle olumsuz duygular ve hayatın stresinden kaçmak isteyen kişiler için sosyal destek gördükleri ticari kuruluşların yeri önem kazanmaktadır. Biyolojiden gelen orijinal kavramda, Darwinci biyologların, organizmaların mekânsal olarak sınırlı bir alanda mevcut uyaranlara nasıl tepki verdiğini araştırmaları sonradan pazarlama alanına da yansımıştır (Rosenbaum, 2006). Kotler (1973) tarafından "atmosferik" olarak ifade edilen kavram, bir perakende ortamında müşterilerin duygusal tepkilerini uyandıran uyaranlar olarak belirtilmektedir. Bu uyaranlar, lokasyon ve görünüş gibi müşteriyi etkileyen bir dizi durumsal değişkenler olarak ifade edilmektedir. Özellikle ileriki yaşlarda "üçüncü yerlerin" neden önemli hale geldiğini araştıran Rosenbaum (2006), müşterilerin fiziksel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını değerlendirmektedir. Teoriye göre kişi her bir ihtiyacı doğrultusunda mekâna anlam yüklemektedir. Şekil-5'de bahsedilen third-place teorisine göre tüketiciler ihtiyaçlarını karşıladıkları ölçüde mekânlara anlam yüklemektedir.

Şekil 5. Third-Place Teorisi



Kaynak: Rosenbaum, 2006

Tüketicilerin mekânlara yükledikleri anlamlar onların bağlılık derecelerini de etkilemektedir (Rosenbaum, 2006). Müşterilerin mekânlara karşı oluşturduğu bağlılıklar olumlu düşünceleri, gördükleri sosyal destek ile doğrudan ilişkilidir. Rosenbaum (2006) teorinin sadece yaşlı insanların değil her türden tüketici için de genellenebileceğinden bahsetmektedir. Benzer bir durum misafirperverlik uygulamalarında da yer almaktadır. Tüketicilerin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmeleri oldukça önemlidir. Rosenbaum'un teorisi doğrudan misafirperverlikten bahsetmemesine rağmen misafirperverlik ve içsel misafirperverlik ile örtüşen çok benzer noktalara sahiptir. Rosenbaum (2006) araştırmasında yaşlı ve dul kişilerin müdavimi oldukları restoranı rahatlık, sevgi ve aidiyet gibi hisler ile ifade ederek ikinci evleri olarak tanımladıklarını ifade eder. Tüketiciler sadece tüketim ile değil, arkadaşlık, kişisel ve duygusal ihtiyaçları da karşılandığı için bu yerleri evleri gibi görmektedir.

İçsel misafirperverliğe odaklanan araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmalardan en dikkat çekeni Tasci ve Semrad'ın (2016) araştırmasıdır. İçsel misafirperverlik kavramının ölçülebilir hale gelebilmesi amacıyla on soru ve üç boyuttan oluşan ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirmiş oldukları ölçek destinasyon, otel ve restoranlarda ki içsel misafirperverliği ölçmeyi amaçlamaktadır (Tasci & Semrad, 2016). Bu çalışmanın

dikkat çektiği bir başka nokta turistin etkileşimine göre misafirperverlik bakış açısının değiştiğini ileri sürmesidir. Mikro (örneğin;otel) ve makro (örneğin; destinasyon) tüketim alanlarında içsel misafirperverliğin farklı ölçek boyutlarına ihtiyaç duyabileceği yönünde vurguları dikkat çekmektedir (Tasci & Semrad, 2016). Blain ve Lashley de (2014) benzer şekilde içsel misafirperverliğe odaklanarak üç boyuttan oluşan ölçek geliştirmişlerdir.

Araştırma makalelerinin yanı sıra literatürde ticari misafirperverliğin ne olduğu üzerine devam eden çalışmalara öncülük eden kavramsal makaleler de yer almaktadır. Filimonau ve Brown'nun (2018) çalışması ticari ve sosyal misafirperverlik hizmetlerine yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışma, misafirperverliğin sadece otel, restoran, cruise gemileri gibi turizm alanları ile sınırlı kalmadığını, farklı hizmet sektörlerinin de (örneğin; cenaze işlemleri) var olduğunu göstermektedir. Chau ve Yan'nın (2021) makalesi ticari misafirperverliğin bugüne kadar sadece otel, restoran veya turistik diğer alanlarda ele alındığını fakat daha geniş destinasyon düzeyinde çalışmaya ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon düzeyinde kalacak yerin; turist rehberinin, ulaşım imkanlarının, dükkân ve restoranların, göçmen bürolarının hepsinin bir arada önemli olduğunu vurgulanmaktadır. Ayrıca gerçekleştirdikleri "focus grup" çalışmasıyla destinasyon misafirperverliğini üç boyutta ele almışlardır; misafirperver davranışlar, altyapı ve donanım, atmosfer ve ambiyans (Chau & Yan, 2021).

Misafirperverlik literatüründe yapılan çalışmaların çoğunluğu teoriktir. Kavramın fiziksel unsurların yanı sıra insanların duygularına yönelik boyutları olması nedeniyle ölçek geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların öncelikli hedefi; hangi turizm ürünü için hangi seviyede misafirperverlik ölçülmek isteniyorsa buna yönelik ölçek geliştirmek olmaktadır. Ancak literatür derinleştikçe ölçeklerin de değişmesi veya ölçeklere yeni boyutlar eklenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

2.2. Turizmde Risk

Turizm sektörü genellikle boş zamanların zevk ile geçebileceği aktiviteler ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, turistler tatilleri esnasında yaşayabilecekleri risklerden kaçınmak istemektedir (Williams & Baláž, 2013). Ayrıca, turistlerin risk algılarındaki değişiklik turizm endüstrisinin kırılganlaşmasına neden olmaktadır. Çünkü özellikle turizm harcamalarının keyfi olması, bireylerin riske karşı tutumları

planladıkları seyahatlerini ertelemelerine veya değiştirmelerine yol açmaktadır (Williams & Baláž, 2013).

Hem turistler hem de turizm sektörü riski minimize etmek istemektedir. Fakat turizm sektörü için bahsedilen risk her zaman "gerçek" riskin varlığı ile ilişkilendirilmemektedir. Turistler için algılanan riskin yüksek olması veya risk ihtimalini yüksek bulmaları dahi seyahat planlarını değiştirebilmeleri için yeterli bir sebep oluşturabilmektedir. Turistlerin destinasyona ait riske ilişkin tutumları geçmiş deneyimleri, aile veya yakınlarından aldıkları bilgiler veya haber kaynaklarından edinmiş oldukları bilgilerin ışığında gelişir ve bu sayede tatil kararları etkilenebilir.

Turizm perspektifinden ele alındığında, risk kavramı üçe ayrılmaktadır (Haddock, 1993). Bunlar; mutlak, gerçek ve algılanan risk olarak belirtilmiştir. Mutlak risk, gerçek riskin en az olduğunu ifade etmektedir ve böylelikle ticari faaliyet gerçekleştirenlerin güvenliği sağlanabilmektedir (Haddock, 1993). Diğer taraftan, gerçek risk toplum düzenini sağlayan otoritereler tarafından açıklanmaktadır. Algılanan risk ise bireyler arasında farklılık göstermektedir. Algılanan risk kavramı Dowling ve Staelin'e (1994) göre bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetin belirsizlik hissi yaratması veya kişinin negatif sonuç ile karşılaşabileceğine ilişkin algısı olarak ifade edilmiştir (Reisinger & Mavondo, 2005). Ayrıca kayıp, risk veya tehlikeli bir durumun ortaya çıkma şansı olarak ifade edilmektedir (Macquarie, 1999). Priest ve Martin (1985) ise değerli bir şeyin potansiyel olarak kaybedilme endişesi olarak değerlendirmektedir.

Turizm literatüründe risk üzerine yapılan birçok araştırma yukarıda bahsedilen algılan risk kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle bireylerin kendileriyle ilgili sadece bir veya birkaç tane olası sonuca odaklanması ve toplam çıktıyı ihmal etmeleri algılanan riskin araştırılmasını daha kolay hale getirmektedir (Budescu & Wallsten, 1985). Ayrıca, turistlerin aldıkları kararlarda algılanan risk kavramını gerçek risk kavramından daha önde tutmaları da (Roehl & Fessenmaier, 1992) araştırmalarda algılanan risk kavramını önemli hale getirmektedir.

Dünyanın çeşitli bölgelerinin kırılgan jeopolitik durumu, salgınların küresel boyutlara ulaşması ve politik şiddetin artması gibi konular destinasyonlarda güvenlik ve emniyet kavramlarını ön plana çıkarmıştır (Fuchs & Reichel, 2011). Destinasyonlara yönelik bu ilgi sadece akademisyenler için önem kazanmamış aynı zamanda karar vericiler,

düzenleyiciler, pazarlamacılar ve iş adamlarının da ilgisini çekmiştir. Destinasyonlar yaşanan olumsuzluklar, turistlerin destinasyona yönelik risk algılarını değiştirerek birçok risk boyutunu önemli hale getirmekle kalmayıp, aynı zamanda seyahatlerin önünde psikolojik engeller de oluşturmaktadır (Fuchs & Reichel, 2011). Literatürde sıklıkla tüketicilerin belirli risk çeşitleri karşısındaki bilet veya tatil paketini satın alma kararları araştırılmaktadır. Çünkü destinasyona yönelik risk algısı, risk azaltma stratejileri veya riskli destinasyona geri dönme eğilimleri araştırma açısından daha zor olmaktadır (Fuchs & Reichel, 2011). Algılanan risk kavramının derinlemesine ele alınabilmesi amacıyla öncelikle risk algısı teorisinin incelenmesi gerekmektedir. Teori, pazarlamacılar tarafından geliştirilmiş olmasına karşın riskin tüketicilerin seçimlerindeki rolünü açıklamaya çalışmaktadır.

2.2.1. Turizmde Risk Algısı Teorisi

Son 40 yıldır literatürde tartışılmaya devam eden tüketicilerin risk algısı teorisi, 11 Eylül saldırıları sonrası turizmde de etkili olmuştur. Bu saldırılar sonrası, huzur, zevk ve sefa ile ilişkilendirilen tatil kavramı turistlerin beklenmedik durumlarla karşı karşıya gelebilecekleri ve tatilin olumsuz sonuçlanabileceğini göstermiştir.

Risk bir durumun istenmeyen sonucu karşısında tüketici davranışlarının negatif yönde etkilenebilme ihtimali olarak ifade edilmektedir (Laws & Prideaux, 2006). Risk, Reisinger ve Mavonda (2005) tarafından tehdit ve tehlikelere maruz kalabilecek bilişsel olasılıklar olarak tanımlamaktadır. Turizm'de risk kavramı, turistlerin satın alma veya tüketim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri esnada destinasyon ile ilgili algıladıkları ve deneyimledikleri risk olarak ele alınmaktadır (Tsaur vd., 1997). Fakat üzerinde uzlaşılmış tam bir tanımı olmadığından farklı görüşlerde mevcuttur. Buna göre, Post-modernistler tehdit unsurunun ortadan kalkmasına rağmen risk algısının devam edebildiğini vurgulamaktadır (Yang & Nair, 2014). Ayrıca turizmde risk genellikle algısal olarak tanımlanmaktadır ve her zaman "gerçek risk'ten" bahsedilmemektedir.

Riskin yukarıda bahsedilen tanımları doğrultusunda, tüketicilerin risk algısı teorisi, tüketicilerin satın alma davranışlarının riskli olarak gördükleri durumlarda satın almayı azaltma davranışını seçtiklerini ifade etmektedir (Fuchs & Reichel, 2011). Teoriye göre tüketiciler her zaman gerçek riskin değerine göre davranışlar

sergilemeyebilir. Diğer bir ifadeyle, algılanan riskin de tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ihmal edilmemelidir.

Algılanan risk kavramı tüketicilere göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler arasında ortaya çıkan bu farklılığın sebebi "risk toleransı" seviyelerindeki farklılıktan meydana gelmektedir (Mitchell vd., 1999). Buna göre, risk toleransı tüketiciler için bir eşik değeri ifade etmektedir. Tüketiciler belirli bir risk seviyesinin üstünü tolere edemezler veya bu seviyenin altında bir riski absorbe edebileceklerdir (Mitchell vd., 1999). Ayrıca riskin tolere edilebilir olması tüketicilerin kararlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Fakat tüketicilerin algıladıkları riskin de tolere edilebilir seviyeye ulaştırmaya yönelik çeşitli stratejiler uygulanabilmektedir. Bu stratejiler, tüketicilerin güvenini arttırabilir veya olası bir başarısızlık durumunda yaşanılabilecek krizin etkisini azaltmaya yönelik yardım sağlamaktadır (Fuchs & Reichel, 2011). Mitchell vd. (1999) göre tüketicilerin yaşadıkları belirsizlik durumunun ekstra bilgi ve marka güvenilirliğinin (isminin bilinmesi) arttırılmasıyla giderilebileceğini belirtmektedir (Fuchs & Reichel, 2011).

Mitchell'e (1999) göre, pazarlama araştırmalarında algılanan risk kavramı hakkında yapılan çalışmalar olgunlaşma sürecini tamamlamış ve tüketici araştırmalarında kültürlerarası karşılaştırmalar, gıda teknolojileri, bankacılık, katalogdan alışveriş gibi çok çeşitli konularda araştırmalar yapılarak geleneksel çalışmaların ötesine geçmiştir. Tüketici davranışları literatürü tüketicilerin fiziksel, finansal, performans, sosyal, psikolojik, zaman ve fırsat kaybı gibi çok çeşitli risklere karşı risk algılarını incelemektedir. Servis endüstrisinin bir parçası olan turizm de somut ögelerin yanında turistlerin yaşadıkları duygular gibi soyut kavramları da incelemektedir. Bu nedenle riskin turistlerin seyahat satın alma davranışlarına olan etkileri 2001 Dünya Ticaret Merkezine yapılan terör saldırısı sonrası önem kazanmıştır. Bu araştırmalar genellikle 2001 Dünya ticaret merkezi saldırısından önem kazanan terörizm gibi insan yapımı riskleri (Wolff & Larsen, 2014), tsunami gibi doğal afetler sonucu karşılaşılan riskleri (Chew & Jahari, 2014), fiziksel riskleri (Roehl & Fessenmaier, 1992), ve salgınlarla gündeme gelen sağlık risklerini (Lepp & Gibson, 2003) sıkça ele almaktadır. Sonuç olarak, turizm literatüründe terör ile önem kazanan risk algısı teorisi turistlerin neden seyahat davranışlarını değiştirdiklerini açıklamaktadır.

Turizm araştırmalarında destinasyona yönelik risk algısı, risk literatürü (Fuchs & Reichel, 2011; Roehl & Fesenmaier, 1992; Sönmez & Graefe, 1998a) ve destinasyon

imajı (Baloglu, 2000; Baloglu ve McCleary, 1999) çalışmalarında yer almaktadır. Ayrıca yapılan ilk araştırmalar, suç ve güvenlik konularına değinmektedir (Chew & Jahari, 2014). Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri de Roehl ve Fessenmaier'ın (1992) tatilleri inceledikleri araştırmasıdır. Bu araştırma da tatil amacıyla yapılan seyahatlerdeki algılanan risk kavramına değinerek risk çeşitlerini belirlemeye çalışmışlardır. İlerleyen dönemde ise algılanan riskin turizmdeki önemi arttıkça, araştırmacılarda turistlerin algılarına yönelik çeşitli ölçekler geliştirmeyi hedeflemişlerdir.

Yapılan araştırmalar algılanan riskin artmasıyla turistlerin seyahat tercihlerinin de değişebildiğini göstermektedir. Destinasyon seçiminden itibaren ön plana çıkan risk kavramı ilerleyen süreçte destinasyon imajına da zarar vermektedir. Sönmez ve Graefe'nin (1998a) çalışması uluslararası turistlerin algıladıkları riskin artmasının sonucunda riskin yüksek olduğu destinasyonlara yönelik seyahat tercihlerinin de değiştiğini ortaya koymaktadır. Benzer olarak Mitchell ve Vassos (1998) ve Irvine ve Anderson'nun (2006) çalışmaları da algılanan riskin, gerçek riskten daha belirleyici rolü olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bu çalışmalar algılanan riskin yüksek olmasının ilgili destinasyondan kaçınma veya seyahati iptal etme davranışını göstermelerine sebep olduğunu belirtmektedir (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

Turistlerin risk algılarının seyahat tercihleri üzerindeki etkisinin yüksek (Lepp & Gibson, 2003) olması ihtiyaçlar hiyerarşisi (Maslow, 1943) ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre, ikinci sırada yer alan güvenlik ihtiyacı seyahat planları üzerinde etkin rol oynamaktadır (Lepp & Gibson, 2003). Bir diğer görüşte, Pearce'ın (1988; 1996) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel alarak hazırladığı "Seyahat Kariyer Basamağı (Travel Career Ladder)" modelidir. Bu modele göre turistler düşük sıradaki ihtiyaçlarla (örneğin; yemek ve güvenlik) daha az tatmin olurken, yüksek sıradaki ihtiyaçlarla (temizlik vb.) daha çok tatmin olmaktadır. Algılanan riskin artması durumunda seyahat tercihleri olumsuz etkilenmektedir. Fakat risk her zaman destinasyonun imajından kaynaklanmamaktadır. Turistlerin sosyo-demografik özellikleri, risk alma davranışları, ulusları da risk algısı üzerinde etkili bulunmuştur.

Williams ve Balaz (2013) yapmış oldukları çalışmalarında turistlerin "genel risk özelliklerini" belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu araştırma sosyo-demografik özelliklerin seyahat planları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca farklı araştırmalar da cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve göçmen olmanın da risk alma üzerinde

etkili olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, erkeklerin (Byrnes vd., 1999), gençlerin (Van Dalen & Henkens, 2012), eğitim seviyesi yüksek kişilerin (Halek & Eisenhauer, 2001) ve göçmenlerin (Balaz & Williams, 2011) risklere karşı daha dayanıklı olduğunu ortaya koymaktadır (Williams & Baláž, 2013). Ayrıca, Plog (1973) kişiliğin rolünü vurgulamış ve allosentrikleri (macera arayan, egzotik tercihleri olan) psikosantriklere (güvenlik arayan, tanıdık olanı tercih eden) göre daha az kaygılı ve risk alan kişiler olarak tanımlanmıştır. Lepp ve Gibson (2003) seyahat risklerinin, gençlerin veya yenilikleri keşfetmek isteyenlerin motivasyonlarını değiştirmediğini vurgulamıştır. Diğer bir ifadeyle, destinasyonda yaşanan olumsuzluklar, gençler ve gezginler tarafından indirimlerden yararlanabilecekleri bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Chew & Jahari, 2014). Cinsiyet, kişilik, eğitim durumu ve yaş turistlerin risk algılarını değiştirerek seyahat tercihleri üzerinde etkili olmaktadır.

Ayrıca turistlerin sahip oldukları kültürel altyapılar da risk algılarını değiştirmektedir (Fuchs & Reichel, 2011). Örneğin; Reisinger ve Mavondo (2006) uluslararası seyahat eden turistlerin risk algılarında turistlerin geldikleri ülkelerin sonuçlarda farklılık yarattığını ortaya koymuştur. Buna göre, Amerika, Hong-Kong ve Avusturalyalı turistlerin seyahat ederken güvende hissetmemelerine karşın daha çok risk alabilmektedir. Fakat seyahatleri esnasında yüksek anksiyete hissettikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan aynı riskler ile karşılaşan Birleşik Krallık, Kanada ve Yunanistan vatandaşlarının daha düşük anksiyete hissettikleri belirlenmiştir.

Son olarak, teori aynı zamanda, seyahat pazarlamacılarına ve perakendecilerine dünyayı turistlerin gözünden görme olanağı da sunmaktadır (Mitchell vd., 1999). Destinasyonlarda yaşanabilecek olumsuz durumların her birisine çözüm getirilebilmesi amacıyla araştırmacıların risk çeşitlerini ve kaynaklarını ayrıştırması önem teşkil etmektedir. Bir destinasyonun riskli olarak algılanması, turistlerin seyahat planlarını değiştirmesine, tekrar ziyarette bulunmak istememesine veya başkasına önermemesine neden olduğu bilinmektedir.

2.2.2. Turizmde Risk Çeşitleri

Turizm literatüründe destinasyona yönelik riskleri belirlemek üzere çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İlk olarak, Roehl ve Fessenmaier (1992) algılanan risk kavramını araştırarak tatil amacıyla yapılan seyahatlerdeki algılanan risk kavramını ele almışlardır. Bu araştırma sonucunda, riskin çok yönlü bir yapı olduğu belirlenerek,

ekipman, finansal, fiziksel, psikolojik, tatmin, sosyal ve zaman riskleri çalışmada ele alınmıştır (Roehl & Fessenmaier, 1992). Ayrıca, turistlerin risk algıları destinasyonlara göre farklılık göstermesinden ötürü risk çeşitlerinin belirlenirken her destinasyon için ayrı incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır (Roehl & Fessenmaier, 1992).

Sönmez ve Graefe'nin (1998b) çalışmasında ise destinasyona yönelik on temel riskten bahsedilmektedir (fonksiyonel (ekipman), finansal, sağlık, fiziksel, politik istikrarsızlık, psikolojik, tatmin, sosyal, terör ve zaman riskleri). Fuchs ve Reichel'ın (2006) yaptığı bir diğer çalışma altı risk (insan kaynaklı, finansal, hizmet kalitesi, sosyal-psikolojik, doğal afetler ve araba kazaları ve gıda güvenliği ve hava durumu) faktörünü ele almaktadır. Maser ve Weiermair (1998) ise destinasyon ile ilişkili hastalıklar, suç, doğal afetler, kazalar, hijyen, ulaşımdaki tehlikeler, kültürel/dil engelleri ve destinasyona yönelik kanuni riskleri incelemiştir. Adam'da (2015) Gana'yı ziyaret eden backpacker (sırt çantalı ve risk alma eğilimi yüksek turistler) turistler üzerine yaptığı çalışmasında altı risk faktörünü (beklenti, fiziksel, sağlık, finansal, politik ve sosyo-psikolojik riskler) incelemiştir. Sonuç olarak, bu çalışmalar farklı risk çeşitlerinin seyahat kararları üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Fakat turistler destinasyona yönelik ne kadar fazla bilgiye sahip olursa, verecekleri kararları da daha rasyonel hale gelmektedir (Fuchs & Reichel, 2011).

Genellikle riskin kaynağı iki temel nedene bağlıdır. Birincil neden bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Chang, 2009). Turistler seyahat edecekleri destinasyonlar hakkında yaşadıkları yer kadar bilgiye sahip olamayabilirler ve bu durum da olası riskler hakkında detaylı bilgiye sahip olamamaları ile sonuçlanmaktadır. Fakat ikinci neden hava koşulları gibi doğa olaylarından toplumsal tehlikelere kadar değişebilecek gelecek koşullar hakkındaki bilgi eksikliğinden meydana gelmektedir (Chang, 2009). Diğer bir ifadeyle, bilgi eksikliği veya kontrol edilemeyecek durumlar risklerin kaynağını oluşturmaktadır.

Turizm literatürü turistlerin kararlarını etkileyen destinasyona ilişkin riskleri genelleyerek, sınıflandırmaya çalışmaktadır. Fakat benzer risk çeşitlerinden bahsedilmesine rağmen üzerinde uzlaşılmış bir risk ayrımı bulunmamaktadır. Ancak, Sönmez ve Graefe'nin (1998b) seyahat riskleri hakkındaki araştırması en çok kabul gören sınıflandırmadan birisi olduğundan söz etmek mümkündür. Destinasyona ait risk çeşitliliği algılarda meydana gelen farklılıklardan kaynaklanabildiği gibi

destinasyonun fiziksel durumundan, politik karmaşasından veya turistin kişisel özelliklerinden de meydana gelebilmektedir.

Turistler bazı durumlarda ülkelerindeki konforu (ekipmanı vb.), sağlık koşullarını veya çok çeşitli fiziksel sebepleri risk olarak görebilmektedir. Fonksiyonel risk, seyahat sırasında mekanik, ekipman veya organizasyondan kaynaklanacak risklerin ortaya çıkma ihtimali olarak değerlendirilmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998b; Roehl ve Fessenmaier, 1992) Örneğin; konaklamada veya ulaşımda yaşanabilecek aksilikler fonksiyonel risk olarak ifade edilmektedir. Finansal risk, seyahat deneyimi ile harcanan para arasındaki ilişkiden meydana gelmektedir. Sağlık riski ise, seyahat esnasında veya destinasyonda belirli salgın hastalıklara veya çeşitli başka hastalıklara yakalanabilme ihtimalinden kaynaklanmaktadır (Sönmez & Graefe, 1998b). Fiziksel risk, seyahat esnasında oluşabilecek muhtemel fiziksel tehlikeleri ve yaralanmalar olarak ifade edilmektedir (Sönmez vd., 1999; Sönmez & Graefe, 1998a; Tsaur vd., 1997). Örneğin; trafik kazaları, doğal afetler, fiziksel saldırı veya kişinin kendi isteğiyle katıldığı bir aktivitede yaralanma ihtimali fiziksel risk olarak değerlendirilmektedir (Adam, 2015).

Diğer taraftan, devletleri veya hükümetleri hedef alan eylemlerin sonucunda turistlerin konforlarının bozulması da riskli olarak değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda politik istikrarsızlık, ülkeyi ziyaret esnasında politik karmaşanın arasında kalma ihtimalini göstermektedir (Sönmez & Graefe, 1998b). Benzer şekilde, terör riski ise seyahat esnasında terör eyleminden etkilenmek, eylemlerin arasında kalma ihtimali anlamına gelmektedir (Ritcher, 2003; Sönmez ve Graefe, 1998).

Ayrıca, risk destinasyon ve turistin benliliği arasındaki uyuşmazlıktan da meydana gelebilmektedir. Psikolojik risk, seyahat deneyiminin bireyin kişiliği veya öz-imajı ile uyuşmama ihtimali olarak tanımlanırken, tatmin riski ise seyahatten tatmin olmamak (beğenmemek, mutlu ayrılmamak) olarak ifade edilmektedir (Sönmez & Graefe, 1998b). Sosyal risk, seyahat seçiminin veya deneyiminin başkaları (aile, arkadaşlar veya yakınlar) tarafından onaylanmama ihtimali olarak değerlendirilmektedir (Sönmez & Graefe, 1998b). Son olarak zaman riski, seyahatin çok fazla zaman alması veya harcanan zamana değmemesi olarak tanımlanmıştır (Sönmez & Graefe, 1998b).

Basala ve Klenosky (2001), Sönmez ve Graefe'nin (1998) sınıflandırmasına ek olarak kültürel risklerin de önemini vurgulamaktadır. Kültürel ve dilsel sorunlar da

uluslararası turistlerin önündeki riskler olarak değerlendirilmiştir (Basala & Klenosky, 2001). Kültürel, dilsel veya dinsel farklılıklar bazı turistler için seyahat motivasyonu olabilirken bazıları için seyahat engeli olarak görülebilmektedir (Basala & Klenosky, 2001). Ayrıca dilsel farklılıklar da turistlerin bu dilleri anlayamamalarına ve iletişim kuramamasına veya yanlış anlaşılacağından korkmasına sebep olabilmektedir (Adam, 2015). Örneğin; Afrika kıtasındaki gelenek ve göreneklerine bağlı topluluklarda kültürel ihlaller tolere edilmeyebilmektedir (Adam, 2015). Sonuç olarak, kültürel riskte turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir. Turistlerin destinasyonlar da yaşayabilecekleri olası risk çeşitleri Tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 1. Destinasyona İlişkin Algılanan Riskler

Risk	Tanım	
Fonksiyonel Risk	Seyahat sırasında mekanik, ekipman veya organizasyondan kaynaklanacak risklerin ortaya çıkma ihtimali	Sönmez ve Graefe, 1998b; Roehl ve Fessenmaier, 1992
Finansal Risk	Seyahat deneyiminin harcanan paraya değmemesi	Sönmez ve Graefe, 1998b
Sağlık Riski	Seyahat esnasında veya destinasyonda belirli salgın hastalığa veya çeşitli başka hastalıklara yakalanabilme ihtimali	Sönmez ve Graefe, 1998b
Fiziksel Risk	Seyahat esnasında karşılaşılabilecek fiziksel tehlikeleri ve yaralanmalar	Sönmez, Apostolopoulos, ve Tarlow, 1999; Sönmez ve Graefe, 1998a; Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997
Politik İstikrarsızlık	Seyahat esnasında ülkedeki politik karmaşanın arasında kalma ihtimali	Sönmez ve Graefe, 1998b
Psikolojik Risk	Seyahat deneyinin bireyin kişiliği veya öz-imajı ile uyuşmaması	Sönmez ve Graefe, 1998b
Tatmin Riski	Seyahatin bireyi yeterince tatmin ve mutlu etmemesi	Sönmez ve Graefe, 1998b
Sosyal Risk	Seyahat seçiminin veya deneyiminin başkaları (aile, arkadaşlar veya yakınlar) tarafından onaylanmaması	Sönmez ve Graefe, 1998b

Terör Riski	Seyahat esnasında terör eyleminden etkilenmek, eylemlerin arasında kalma ihtimali	Ritcher, 2003; Sönmez ve Graefe, 1998a
Zaman Riski	Seyahatin çok fazla zaman alması veya harcanan zamana değmemesi	Sönmez ve Graefe, 1998b
Kültürel Risk	Farklı kültürel normlar ve dilsel farklılıklar	Basala ve Klenosky, 2001

Son olarak, turistlerin seyahatlerinde zevk ve tatminin önce gelmesi turizmi hedonik tüketim biçimi olarak tanımlanmasına neden olmaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982). Turistlerin destinasyondan mutlu ve tatmin olmuş olarak ayrılmaları amacıyla seyahat esnasında yaşanabilecek olumsuzlukların iyi anlaşılabilmesi, turizm çalışmalarının önem kazanmasına neden olmuştur. Fakat gün geçtikçe artan turist sayısı risklerin destinasyona yönelik olmaktan çıkmasına ve global sorunlara dönüşmesine neden olmaktadır. Örneğin; salgınlar hızlıca epidemi ve pandemi boyutlarına ulaşarak global sağlık engellerine dönüşmektedir. Yapılan çalışmalar da turistlerin dikkat etmesi gereken ve turizmin negatif olarak etkilendiği dört temel risk faktörü olduğunu vurgulamıştır. Bunlar, terörizm (Sönmez, 1998; Sönmez vd., 1999; Sönmez & Graefe, 1998a, 1998) savaş ve politik istikrarsızlık (Gartner & Jingqing Shen, 1992; Hollier, 1991; Ioannides & Apostolopoulos, 1999), sağlık sorunları (Carter, 1998; Cossens & Gin, 1995; Lawton & Page, 1997) ve suçtur (Brunt vd., 2000; Ellis, 1995). Turistler karşılaşabilecekleri her bir risk çeşidi maddi ve manevi kayıplar yaşayacakları endişesine neden olduğundan algılanan risk değerini de arttırmaktadır.

Aralık 2019'dan itibaren de dünya gündemine giren COVID-19 pandemisi turizmde risk kavramının önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Turistlerin değişen risk algıları ve salgın hastalıklar karşısındaki tutumları gibi değişen koşullara turizm sektörünün hızlı cevap verememesi sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Tüketici deneyimlerini olumsuz etkileyen risk türlerinin bu bağlamda iyi anlaşılması ve tüketici davranışlarındaki etkilerinin değerlendirilmesi önemli arz etmektedir. Bu amaçla, seyahatler esnasında karşılaşılabilecek yaygın ve daha kompleks risk çeşitlerinin detaylandırılması faydalı olacaktır.

2.2.2.1. Terör ve Politik Karmaşa Riski

Günümüzün kırılgan iş dünyasında turizm savaş ve terörist eylemler ve benzeri ülke içi karışıklıklardan en çok etkilenen endüstri dallarından birisi haline gelmiştir. Özellikle son birkaç yılda dünya genelinde artan terör eylemleri genellikle ülkelerin izledikleri siyasi politikalar veya ülkelerin jeopolitik konumlarından kaynaklanmaktadır. Fakat karşılaşılan her terör faaliyetinin etkisi aynı olmamasına rağmen hepsi arz ve talep dengesinde negatif yönlü farklılıklar yaratmaktadır (Kılıçlar vd., 2018). Uluslararası seyahat piyasasındaki değişikliklere duyarlı turizm endüstrisinde korku ve güvensizlik ortamı oluşması en önemli engellerden birisi olarak yorumlanmaktadır (Buckley & Klemm, 1993). Beirman (2003) emniyet ve güvenlik algısının turistlerin destinasyon kararlarını belirleyen temel bir neden olduğunu ifade etmiştir (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Ayrıca, Arana ve Leon (2008), Peter vd. (2014), Wolff ve Larsen (2014) turizmin terörist faaliyetlerinden çokça etkilendiğine, Faulkner (2013) ve Israeli ve Reichel (2006) ise turizm faaliyetlerini en çok etkileyenin terörizm olduğunu vurgulamıştır (Kılıçlar vd., 2018).

Terörizm hakkında yapılan birçok çalışma gelen turist sayısında azalmalara, gelir kayıplarına ve geçici etkilere değinmektedir (Samitas vd., 2018). Enders ve Sandler (1991) ise çalışmalarında her bir terör saldırısının ortalama 140 bin ziyaretçinin gelmemesine yol açtığına vurgu yapmaktadır (Samitas vd., 2018). Literatürde metodolojik açıdan çok farklı çalışmalar mevcuttur. Fakat bu çalışmaların vardıkları ortak sonuç terör faaliyetlerinin ülkelerin gayrisafi milli hasılalarına ve konaklama endüstrilerine zarar verdiğini göstermektedir(Samitas vd., 2018). Bu nedenle, olumlu destinasyon imajına sahip olmanın getirisi yadsınamaz. Olumlu imaja sahip bölgelerde turistler riski daha düşük algıladıklarından dolayı seyahat tercihleri de olumlu yönde etkilenmektedir (Chew & Jahari, 2014). Diğer bir ifadeyle, algılanan riskin düşük olması da imajı etkileyerek destinasyonun rekabet yeteneğinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, eylemler ve saldırıların ulusal etkilerinin yanı sıra bölgesel etkileri de mevcuttur. Eylemler sonucunda bölgedeki turizm sektörü faaliyetlerinin durağanlaşmasına hatta düşmesine sebep olabilmektedir. Örneğin, turizm ve terörizm arasındaki bağlantının öne çıktığı ilk olay 1972 Münih Olimpiyatları olarak değerlendirilmektedir. Bu olayda bir grup Filistinli terörist, İsrailli atletlere karşı eylem gerçekleştirerek 11 kişinin ölümüne neden olmuştur (Sönmez & Graefe, 1998a).

Yaşanan bu eylemin televizyonlar aracılığıyla medyada büyük ses getirmesi global bir etkiye neden olmuştur (Sönmez & Graefe, 1998a). Benzer olarak 9/11 saldırısı da global bir etki yaratmıştır. 2001 yılının Eylül ayında Amerika'da Dünya Ticaret Merkezi ikiz kulelerine ticari uçakların çarpmasıyla terörizmin etkileri ulusal ve uluslararası medyada tekrar tartışılmaya başlanmıştır. Bu eylemler sonucunda, Amerika Birleşik Devletleri'ne gelen turist sayısında bir önceki yıla göre yaklaşık olarak %7'lik bir düşüş gerçekleşmiştir (World Tourism Organization, 2002). Ayrıca, Amerika'da turizm endüstrisinin 9/11 saldırılarından önceki haline gelebilmesi 3 yıl sürmüştür (World Bank, 2016). 1972 Münih'de ve 2001'de New York'ta gerçekleşen terörist saldırıları hem toplumları etkilemiş hem de global olarak turizm sektörün de derin izlere neden olmuştur.

Türkiye de 2016 yılında Atatürk havaalanında gerçekleşen terör saldırısı da global bir etkiye neden olmuştur. Saldırı yerinin uluslararası bir havalimanı olması ve o an alandaki turist sayısının fazla olması medyada büyük yankı uyandırmıştır. Saldırı sonrası, 240 kişi yaralanmış ve 44 kişi yaşamını yitirmiştir (BBC, 2016). Saldırı öncesi, Türkiye 2015 yılında turistlerin en çok tercih ettikleri ilk 10 ülke arasına girmeyi başarmış olmasına rağmen eylem sonrası turizm gelirinde dramatik bir düşüş gözlemlenmiştir. Turizm kazancı 2015 yılının aynı aynına bakıldığında 41,6 milyon dolar iken, olay sonrasında 31,4 milyon dolara gerilediği açıklanmıştır (TUIK, 2016). Türkiye'nin jeopolitik konumu dolayısıyla sıkça yaşamış olduğu terörist eylemler mali kayıpların yanı sıra Türkiye'nin destinasyon imajını da zarar vermektedir (Kılıçlar vd., 2018)..

Yukarıda bahsedilen dramatik olaylar da belirtildiği üzere terörizm sivilleri hedef alan ve ideolojik sebepler içeren suç ve şiddet eylemleridir. Terörizm; "sosyal politik veya dini amaçlar doğrultusunda sivilleri veya savaş sözleşmelerinin ihlaliyle askerleri hedef alan şiddet içeren suç eylemleri komisyonu" olarak ifade edilmiştir (Agnew, 2010, s.132). Breda ve Costa (2006) ise terörizmi sivillere veya silahsız ordu (veya polis) mensuplarına yapılan ve politik, dini veya ideolojik sebepler doğrultusunda önceden tasarlanmış şiddet ve tehdit içeren eylemler olarak ele almaktadır (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Agnew (2010) terörizmin siviller üzerindeki etkisinin "kolektif gerilimler" yaşadıkları zaman ortaya çıktığından söz etmiştir. Callaway ve Harrelson-Stephens (2006) ise terörizmin politik, güvenlik ve temel insan hakları gibi 3 temel hakkın ihlali sonucu ortaya çıktığına vurgu yapmıştır (Liu & Pratt,

2017). Enders vd. (2011) terörizmi uluslar aşırı veya ülkenin kendi içinde gerçekleşebildiği yönünde bir ayrım yaparak değerlendirmektedir. Sonuç olarak, terörizm büyük ölçüde teorik hale getirilmiş bir kavram olarak değerlendirilmektedir (De La Roche, 2004).

Pizam (1999) turistik destinasyonlar için suç ve şiddet kavramlarının ayrımını yaptığı çalışmasında terörizmi şiddetin bir birleşeni olarak ele almaktadır. Ayrıca bu tarz eylemlerin ekonomik, sosyal, politik, dinsel veya kişisel nedenler içerdiğinden bahsetmiştir. Fakat özellikle turistik destinasyonlarda yaşanan eylemlerin ekonomik olmaktan daha çok sosyal temelli olduğunu da vurgulamaktadır. Politik veya dinsel nedenler ile güdülenen teröristlerin turistik destinasyonları seçmesinin temel nedeni uluslararası medyada daha görünebilir olacakları ve eylemlerinin daha ses getireceğini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır (Pizam, 1999). Turistler teröristler için her zaman hassas hedefler olarak görülmektedir (Paraskevas & Arendell, 2007). Son olarak terör eylemleri sadece turist sayısında azalmaya neden olmamaktadır, ülkenin döviz kuruna etki ederek ulusal ekonomiye ve politikaya da zarar vermektedir. Türkiye, Mısır, İsrail, Sri Lanka, Hindistan ve Birleşik Krallık terör eylemlerinin sıkça yaşandığı turistik destinasyonlara örnek olarak verilmektedir (Pizam, 1999).

Mitroff (2005) çalışmasında terör eylemlerinin ne zaman ve nasıl gerçekleşeceğine ve nasıl hazırlanılması gerektiği şeklindeki sorulara dikkat çekmiştir (Paraskevas & Arendell, 2007). Buna göre, eylemler gerçekleşmeden önce hazır olunması gerekmektedir. Diğer taraftan, hükümetler, seyahat acenteleri ve medya düzenli olarak turistleri yaşayabilecekleri risklere karşı uyarmaktadır (Lepp & Gibson, 2003). Yapılan araştırmalar uluslararası seyahat eden turistlerin en çok güvelik risklerine karşı uyarıldığını ortaya koymaktadır (Poon & Adams, 2000).

Haberler ve ağızdan ağıza aktarılan bilgiler sonucunda tüketicilerin destinasyon ile ilgili algıladıkları risk değişebilmektedir (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Medyanın kısa zamanda geniş bir kitleye ulaşabilmesi ve güvenilir bir kaynak olması, bireylerin destinasyon ile ilgili algılarını etkilemektedir (Tasci & Gartner, 2007). Eğer turistler gitmek istedikleri destinasyonun potansiyel bir eylem noktası olduğunu algılarsa gitmekten vazgeçecektir (Pizam & Fleischer, 2002; Sönmez, 1998; Sönmez & Graefe, 1998a). Medyanın devamlı olarak destinasyondaki terör saldırılarını haber yapması potansiyel ziyaretçilerin korku ve endişe seviyelerinin artmasına ve ziyaretlerin iptal edilmesine neden olmaktadır (Sönmez vd., 1999). Özellikle ziyaret

edecekleri yerler hakkında bilgisi az turistler medyadaki bilgileri değerlendirmektedir. Bireylerin fikirlerini değiştirebilir ve hatta algıladıkları riskin gerçek riskten daha yüksek olmasına sebep olabilir. Tecrübeli turistler olsalar dahi terör riskinin algılanması seyahat eğilimlerinde değişiklik yapmalarına neden olmaktadır (Sönmez & Graefe, 1998a). Bu durum, yanlış bir tercihte bulunmak istemeyen turistlerin ziyaretlerini ertelemesi veya iptal etmeleri ile sonuçlanabilir.

Turistlerin algıları ve kararları üzerinde etkili olan bir diğer konu ise terör eylemleri veya suç içeren unsurların destinasyonlarda hangi sıklıkla gerçekleştiğidir. Araştırmalar turistlerin hafızaların daha kısa döneme odaklandığını ve eğer eylemler nadir aralıklar ile gerçekleşirse etkilerinin de daha kısa sürdüğünü belirtmektedir (Pizam, 1999). Örneğin, New Orleans (Louisiana eyaleti) ve Los Angeles'ta (California eyaleti) yaşanan suç dalgalarının etkisini araştıran çalışmada, New Orleans'ta ve Los Angeles'ta yaşanan faaliyetlerde eyaletteki diğer şehirlerde turist sayısında bir azalma yaşanmadığını ortaya koymuştur (Pizam, 1999). Diğer taraftan, 1990 ve 1991 yılları arasındaki Körfez Savaşı sadece Orta Doğu'yu etkilemeyerek Avrupa, Asya ve Pasifik bölgesindeki turist sayısında da azalmaya neden olmuştur (Pizam, 1999). Terörün turist sayısındaki etkisini belirleyen en önemli parametre şüphesiz ki eylemlerin gerçekleşme sıklığıdır. Saldırıların sıklığı ne kadar artarsa eylemlerin turistler üzerindeki etkisi de o kadar artacaktır.

Araştırmacılar farklı destinasyonlarda gerçekleşen terörist saldırılarını inceleyerek etkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Örneğin; Goodrich (2002) Amerika'daki 9/11 saldırısını, Bhattarai, Conway ve Shrestha (2005) Nepal ve Wolff ve Larsen (2014) ise Oslo'da meydana gelen saldırıları inceleyen çalışmalardan bazılarına örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca, Liu ve Pratt (2017) 95 destinasyonda meydana gelen saldırıları panel veri kullanılarak analiz etmiştir. Araştırma sonucunda terörizmin uzun vadede turizm talebinde ters yönlü bir etki yaratmadığını vurgulamışlardır. Diğer bir ifadeyle, terörizm ve uluslararası turizm arasında uzun vadeli bir ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca, Kolombiya, Tayland ve Nepal haricindeki destinasyonların büyük çoğunluğunun terörizme karşı dayanıklı olduğunu ifade etmişlerdir (Liu & Pratt, 2017). Fakat farklı görüşlerde mevcuttur. Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) ise Bankong'da 2007 yılında gerçekleşen terör saldırılarının etkisini inceledikleri makalelerinde kısa vadede konaklama endüstrisinin bu durumdan olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bankong'da ki saldırı sonrasında oteller fiyat düşürme

politikası uygulamak yerine var olan güvenlik sistemlerini arttırmışlardır (kapalı devre kamera sistemi, metal detektörler, araçları kontrol eden güvenlik çalışanları vb.). Ayrıca fiyatlarda indirim politikası uygulamanın turistleri ekstra motive etmediği ve destinasyon imajına zarar verebileceğide gözlemlenmiştir (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Yapılan çalışmalar anlık etkinin var olduğunu ortaya koymakla beraber uzun vadeli etkisinin az olduğuna dikkat çekmektedir.

Ancak bazı durumlar da güvenlik risklerinin etkisi her turist için aynı derecede tehlikeli olarak da algılanmayabilir. Shoemaker'a (1994) göre turistlerin güvenlik tercihlerinin önemli olduğunu söylemelerinin, ziyaret fikirlerini üzerinde her zaman etkili olmadığı yönündedir. Belirli bir destinasyonu devamlı ziyaret eden turistler için bölgedeki riskin yüksek olması her zaman tercihleri üzerinde etkili olmamaktadır (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Benzer bir görüş sununan Gitelson ve Crompton (1984) araştırması da destinasyonu geçmişte ziyaret etmiş kişiler için güvenlik algısının tekrar ziyaretlerinden kaçınmalarına neden olmadığını keşfetmiştir (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Devamlı aynı bölgeyi ziyaret eden veya daha önce aynı destinasyonda bulunmuş turistler için terör riski seyahat fikirlerinde yeni gelecek turistlerinki kadar etkili olmamaktadır. Çünkü daha önce o destinasyonda bulunmuş turistler terör riskinin yaşadıkları alanlarda da olabileceğini ve bunu hayatın bir parçası olarak görmektedir (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

Literatürde terörizmin, turistlerin tercihleri ve algılarına etkisine (e.g. Arana & Leon, 2008; Wolff & Larsen, 2014) ve terörizmin turizm pazarlaması ve yönetimi etkisi üzerine yapılan çalışmalara (e.g. Taylor & Enz, 2002; Taylor, 2006) daha çok önem verilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Lepp ve Gibson (2003) ise uluslararası turizmde farklı turist gruplarının güvenlik ve risk algılarının nasıl olduğunun ve bu algıyı etkileyen faktörlerin daha çok araştırılması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Turistlerin destinasyondan mutlu ve tatmin olmuş olarak ayrılmaları amacıyla seyahat esnasında yaşanabilecek olumsuzlukların iyi anlaşılabilmesi, turizm çalışmalarının önem kazanmasına neden olmuştur. Fakat gün geçtikçe artan turist sayısı destinasyonda farklı risklerinde yaşanabileceğini araştırmacılara göstermektedir. Özellikle pandemilerle gündeme gelen sağlık riskleri de terör ve suç riskleri kadar günümüzde önem teşkil etmektedir.

2.2.2.2. Sağlık Riskleri ve Turizmde Pandeminin Etkileri

Taşımacılığın hızlı, ucuz olması ve ülkeler arası yapılan vize anlaşmaları gibi çeşitli nedenler, uluslararası seyahatlerin önündeki engelleri azaltmaktadır. Seyahat engellerinin azalmasıyla birlikte turizm sektörü de hızla gelişmektedir. 1950'lerde 25 milyon olan uluslararası turist sayısı 2017'de 1,235 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2017) ve günümüzde hâlâ büyüyen bir pazar olmaktadır. Fakat insan hareketliliğinde yaşanan bu hızlı artış salgın hastalıkların da kolayca epidemi hatta pandemi boyutlarına ulaşmasına zemin hazırlamaktadır. Dünya Sağlık Örgütüne göre salgınların nedeni destinasyondaki olumsuz koşullar ile ilişkilendirilmektedir. Bu olumsuz koşullar, turistlerin ani sıcaklık, nem, mikrop gibi değişimlere maruz kalması olarak değerlendirilmektedir (WHO, 2018). Ayrıca, destinasyonda kalınan yerlerin düşük kaliteli olması, hijyen ve temizliğin yetersiz olması, sağlık hizmetlerinin yeteri kadar gelişmemiş olması ve temiz suyun azlığı gibi problemlerin de (WHO, 2017) yeni salgınların ortaya çıkmasına veya var olanların hızla yayılmasına neden olduğu düşünülmektedir. Destinasyonlarda salgın hastalıkların varlığı, turistler için sağlık riski kavramını önemli hale getirmektedir ve turizm faaliyetlerine zarar vermektedir. Her yıl salgın hastalıklar nedeniyle gerçekleşen ölümler savaş nedeniyle gerçekleşen ölümlerden 14 kat fazla olmaktadır (Worldwatch Institute, 2005). Ayrıca, Briggs ve Habib'in (2005) seyahat esnasında gezginlerin hastalanma veya yaralanma ihtimallerinin en az %30 ile %50 arasında olabileceğini belirtmektedir ve bu durum ciddi bir seyahat engeli oluşturabilmektedir.

Turizm endüstrisinin büyüklüğü ve yapısı krizler ve afetlere karşı kırılgan olmasına neden olmaktadır (Backer & Ritchie, 2017). Bazı durumlar da tek bir destinasyon ile ilişkilendirmenin mümkün olmadığı sağlık krizleri de yaşanabilmektedir (Wang vd., 2019). Örneğin, 2014 de Afrika'da yaşanan Ebola salgının etkileri hiç vaka gözükmeyen destinasyonları da etkilemiştir. Bölgesel yaşanan bu kriz dolaylı olarak Gambia'daki (Ebola vakası görülmemiştir) turizm endüstrisinin de zarar görmesine neden olmuştur (Novwlli vd., 2018). Belirsizlik ve kayıp ile ilişkilendirilen risk kavramı, ülke, bölge veya kıtasal olarak turizm işletmelerinin tamamında zarara neden olabilmektedir. Endüstrinin çok paydaşlı olması doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkilere de maruz kalınmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, uluslararası turizm endüstrisindeki talepler, krizler ve afetler konusunda kırılgan bir yapı göstermektedir (Cró & Martins, 2017).

Son yıllarda sağlık risklerinin artmasında birkaç süreç etkili olmaktadır. Özellikle bireylerin eskisinden daha çok şehirlerde yaşıyor olmaları (Hall vd., 2020) ve nüfusların tek bir bölgede yoğunlaşması salgınların hızla yayılmasında etkili olmaktadır. Ayrıca tren, uçak, gemi gibi ulaşım araçlarının çeşitliliği ve kolaylıkla ulaşılabilir olması da şehirleri eskisinden daha çok birbirlerine bağlamaktadır (Hall vd., 2020). Ulaşımın kolay ve ucuz olması daha çok insanın birbiriyle etkileşim içerisinde olmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak artan nüfusun yemek ihtiyaçlarını karşılamak ve şehirlerin hızla genişlemesi ekosisteme de zarar vermektedir (Hall vd., 2020). Biyo-çeşitliliğin azalması, ormanların yok olması, temiz su kaynaklarına ulaşımın zorlaşması vb. birçok neden virüslerin yayılımı için temel teşkil eden faktörler arasında değerlendirilmektedir.

Son 20 yıldır dünya da dört önemli pandemi süreci (SARS, H1N1, Ebola, COVID-19) yaşanmıştır. Özellikle 2019 yılının Aralık ayında başlayan COVID-19 pandemisi turizm endüstrisinin zorlu bir süreçten geçmesine sebep olmuştur. 2019 yılının sonunda Çin'in orta bölgesinde yer alan en büyük şehrinde (Wuhan) yeni tip korona virüs (COVID-19) salgını başlamıştır. COVID-19, 2003 yılında ortaya çıkan akut solunum sendromu (SARS) ile benzerlik göstermesine rağmen insandan insana bulaşıcılığı oldukça yüksek bir rahatsızlık olarak bahsedilmektedir (Yang vd., 2020). Çin hükümeti 2020 yılının Ocak ayında virüs ile ilgili bilgileri dünya ile paylaşmış ve ardından ülkesinde karantina, işyerlerinin geçici süreyle kapatılması gibi bir dizi önlem almıştır (Yang vd., 2020).

Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19'u küresel pandemi olarak ilan etmiştir. Hastalığın hızlı yayılabilir olmasıyla kısa süre içerisinde Avrupa ve Amerika kıtalarının da etki alanına girmesine sebep olmuştur. 23 Mart 2020'de salgın 190 ülkede 332.930 vaka sayısı ve 14 binden fazla ölüme neden olmuştur (WHO, 2020). COVID-19 kaynaklı vaka ve ölüm sayılarında hızlı artışlar yaşanarak salgın ilan edilmesinden 3 ay sonra (18 Haziran 2020) 8 milyonun üzerinde vaka sayısı ve 450 binden fazla ölü sayısına ulaşılmıştır. Bu nedenle, birçok ülke seyahatlere sınırlandırmalar getirerek turizm faaliyetlerini bir süreliğine durdurma kararı almıştır.

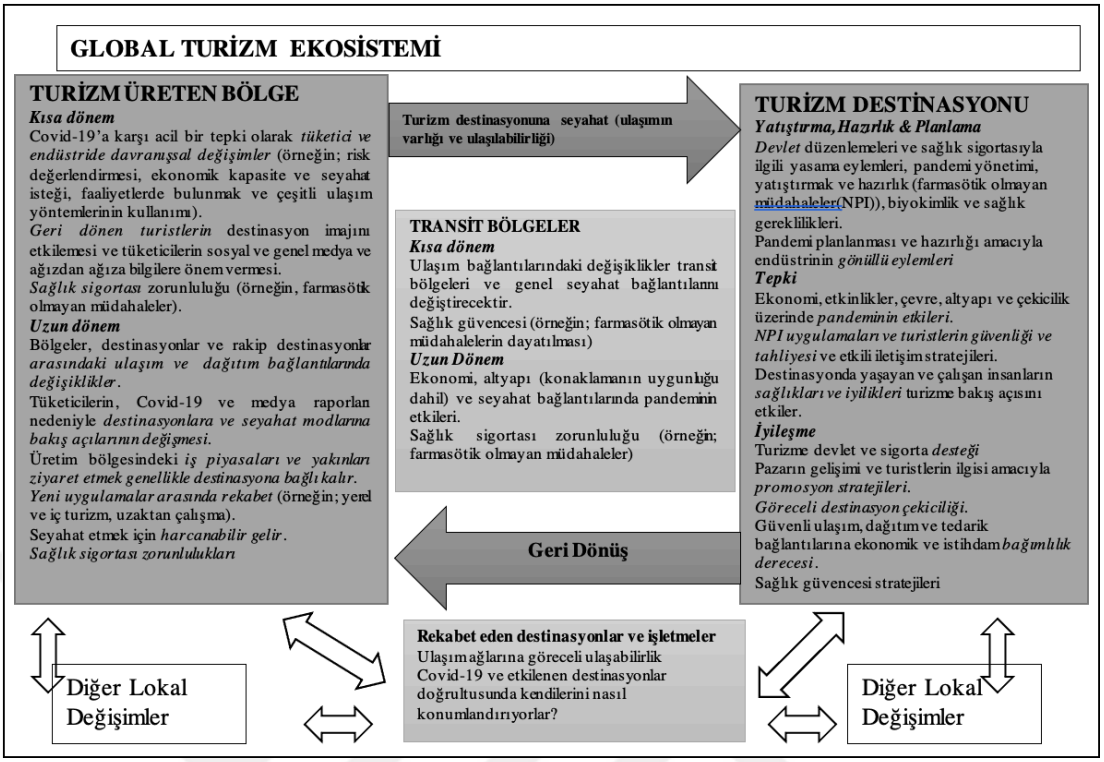
Uluslararası turizm faaliyetleri insan hareketliliğine getirilen kısıtlamalar sonucunda zarar görmektedir. Örneğin; Baker (2020) Çin otel pazarının 2019 ve 2020 Ocak aylarını karşılaştırarak, pazarın bir önceki yıla göre %71 küçüldüğünü belirtmiştir. Ayrıca, ülkelerin pandemi nedeniyle uyguladıkları seyahat kısıtlamaları, sınırların

kapatılması gibi bir dizi önlem de turizmin neredeyse durma noktasına gelmesine neden olmuştur. 31 Mart 2020 sonrasında dünya popülasyonun % 90'ında benzer seviyede uluslararası seyahat engelleri getirilmesiyle (Gössling vd.,2020) beraber turizm nerdeyse durma noktasına gelmiştir.

Ülkelerin seyahat kısıtlamalarını azaltmasına rağmen pandemi esnasında turizm faaliyetleri sekteye uğramıştır. Çünkü turistlerin tolere edebilecekleri risk seviyesi maksimuma ulaştığı zaman, orijinal seyahat planlarında riski azaltmak ve belirsizliği azaltmak için değişiklikler yapmaktadırlar (Mitchell vd., 1999). Bu nedenle, COVID-19 pandemisi esnasında turistler seyahatlerini iptal etmiş veya ertelemiştir. Otel dolulukları bir önceki yıllardaki seviyelerine birçok destinasyonda ulaşamamıştır. Ayrıca, turistik etkinliklerin son bulması sonucunda hem bazı otellerin kapanmasına hem de birbirine bağlı hizmetlerde (örneğin; catering hizmetleri, havayolu şirketleri vb.) hızlı gerilemeler meydana gelmesine neden olmuştur. Havayolu firmalarından bazıları ertelenen ve iptal edilen biletler neticesinde milyon dolarlık zararlar açıklamıştır veya iflasla başa çıkmak zorunda kalmıştır. Örneğin; İngiliz havayolu firması olan FlyBe pandemi ilanından kısa bir süre önce iflas açıklarken (Pepper & David, 2020), EuroControl tarafından hazırlanan raporda 2020 yılı sonunda Avrupa havacılık sektöründe toplam yolcu sayısı neredeyse yarı yarıya azalarak toplam 56,2 milyar Euro zarar olduğu belirtilmiştir (Anadolu Ajansı, 2021). İlerleyen zamanda ise pandemi koşullarına hazır olmayan turizm sektöründe COVID-19 sonrasında seyahatlerin artık nasıl olacağı yönünde tartışmalar yapılmaya başlanmıştır (Gössling vd., 2021).

Pandeminin turizm üzerindeki etkilerini araştırmacılar uzun ve kısa dönemli olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, COVID-19 pandemisinin sonucunda uçuşlarda gerçekleşen azalmalar ve yolcu gemileri gibi diğer taşımacılık çeşitleri üzerindeki etkilerinin de ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir (Hall vd., 2020). COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisinde yer alan destinasyonları uzun ve kısa dönemde nasıl etkilediği Şekil-6'da belirtilmektedir.

Şekil 6. Covid-19'un Etkilediği Turizmin Sistem Boyutları



Kaynak: Hall, Scott, & Gössling, 2020

Sonuç olarak, COVID-19 pandemisinin etkilerinin sistem görüşü çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Hall vd., 2020). Böylelikle, endüstrinin tüm birimlerinin hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle olan etkileşimlerinin incelenebilmesine olanak sağlayarak, olası uzun dönemli beklentiler öngörülebilecektir. Yang vd. (2020) araştırmalarında sağlık felaketi riski arttıkça sağlık durumunda kademeli bir bozulma gerçekleşmesini öngörmüşlerdir. Azalan sağlık durumu iş gücü verimliliğini etkileyerek turizm ve daha birçok sektörde olumsuzluklara neden olmaktadır. Arz da yaşanan bu olumsuzluklar ile beraber sağlık riskinin yüksek olması ve doğrudan veya dolaylı olarak da devletlerin seyahat yasakları nedeniyle turizme olan talebinde düşmesi beklenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sağlık harcamalarına daha çok bütçe ayırmaları da bir diğer önemli öngörüdür. Yaşanan bu pandemi süreci ne kadar uzun sürerse gerek turizm sektörü gerekse genel ekonomide olumsuzluklar meydana gelmeye başlayacaktır. Son olarak, kriz sonrası süreçte turizmin ayağa kaldırılması için turizme mali desteğin önemli olduğu vurgusu yapmışlardır (Yang, vd., 2020). Fakat, bireylerin seyahat davranışlarında değişiklikler olmasına rağmen turizm sistemi bu değişimde oldukça zorlanmaktadır (Hall vd., 2020).

Seyahat acenteleri ve devletler turistleri gidecekleri yerler hakkında bilgilendirerek, önemli konularda (güvenlik ve sağlık konuları) uyarılarda bulunmaktadır. Sağlık ve güvenlik konularında yapılan bilgilendirmelerin artmasının uygulamaya fayda sağlayarak davaları önleyebildiği, müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırdığı fark edilmiştir (Wilks vd., 2013). Özellikle uygulayıcıları sağlık konularına daha fazla önem verme yönünde motive etmiştir. Fakat bu konular yöneticiler ve endüstri tarafından çokça ele alınmasına rağmen halen endüstrinin talep tarafında risk ve bireysel sağlık sorunlarının ele alınışında yetersizlik olduğu da belirtilmektedir (Novelli vd., 2018).

Turizm literatüründe, turistlerin sağlık risklerine karşı algılarını araştırmasının çokça yer almasına rağmen, bireylerin risk azaltma stratejilerine verdikleri tepkiler veya sağlık risklerine karşı nasıl kendilerini koruduklarına yönelik çalışmaların sayısı oldukça azdır (Wang vd., 2019). Bu anlamda korunma motivasyonu teorisi (protection motivation theory (PMT)), bireylerin neden ve nasıl sağlıklarını korunma eyleminde bulunduklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır (Floyd vd., 2000).

Turizmin çok disiplinli bir alan olması sebebiyle orijinal teori turizme adapte edilerek, turistlerin sağlık riskleri karşısındaki davranışları açıklanmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bireylerin riskler karşısında aldığı koruyucu davranışları ödül ve öz-yeterlilik bileşenleri yoluyla araştırmaktadır. Teoriye göre çevresel ve kişilerarası faktörlerin etkisi altında, bireyler iki farklı baş etme yolu (uyumcul başa çıkma ve uyumsuz başa çıkma) seçmektedir. Ayrıca bu başa çıkma mekanizmalarına iki aracılık süreci eşlik etmektedir (tehditleri değerlendirme ve başa çıkabilmeyi değerlendirme) (Milne vd., 2000). Uyumcul başa çıkma, bireylerin normalde sağlık koruma davranışlarına katılımına hatta bazen sürekli katılımını ifade etmektedir. Ancak uyumsuz başa çıkma, genellikle bireylerin aldıkları kararların sağlıklarını koruma davranışlarını engellemesine sebep olmaktadır (Floyd vd., 2000). Diğer bir ifadeyle, uyumsuz başa çıkma mekanizması, bireylerin tehlikeyi ve algıladıkları riski azaltmak için korku seviyelerini azaltma girişimlerini ifade etmektedir (Tanner vd., 1991).

Wang vd. (2019), korunma motivasyonu teorisini daha iyi araştırmak amacıyla Avusturalyalı turistlerin birçok sağlık uyarılarına rağmen neden hâlâ güneydoğu Asya'yı ziyaret etmekten vazgeçemediklerini araştırmıştır. Araştırma, sağlık riskleri karşısında turistlerin değişen davranışları ve seçtikleri baş etme mekanizmalarını ortaya çıkarmaktadır. Çalışma sonucunda, turistler riski azalttığını düşündüğü bir dizi

eyleme (doktora danışma, aşı vb. uygulamalar ve seyahat sigortası) başvurarak, aldıkları önemler sonucunda kendilerini rahat hissettikleri sonucuna varılmıştır. İkinci olarak, bireyler eğer geçmişte benzer riskli bir durum yaşadıysa önlem almayı tercih etmemektedirler. Üçüncü sonuç ise aynı yere birden fazla kez ziyarette bulunan turistler için riskler önem teşkil etmemektedir. Son olarak, bir grup Avusturalyalı turist sağlık risklerinin "tatil ruhunun" önüne geçmesine izin vermediklerini açıklarken, diğer bir grup ise riskli eylemlerden (örneğin; hasta olmamak için vahşi hayvanlara temas etmemek) kaçınarak korunduğunu belirtmektedir (Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Mills, 2019). Gelecek pandemiler, epidemiler veya mevcut sağlık risklerinin etkisinin azaltılabilmesi için uyumcul başa çıkma uygulamalarının teşvik edilmesi ve farmasötik olmayan müdahalelerin (Non-pharmaceutical Interventions (NPI)) yaygınlaşması turizm endüstrisi açısından önem arz etmektedir.

Mobilite var olmadığı sürece turizm sektörünün devamlılığını sağlanamamaktadır. Bu nedenle, sağlığa verilen önemin arttırılması ve yeni normal süreçlere hızlıca adapte olunması gerekmektedir. Sağlık iletişim stratejileri ve önlemleri (hijyen önlemleri vb.) dışında farmasötik olmayan (NPI) uygulamalara önem verilmelidir. Bu uygulamalar sosyal mesafe, kalabalıkları azaltmak, karantina uygulamaları, seyahat öncesinde hastalık testi, maske zorunluluğu vb. olarak tanımlanabilmektedir. Fakat, sosyal mesafe ve kalabalıkların azaltılması konaklama endüstrisinin, restoranların, müzelerin vb. yerlerin tam kapasite ile çalışamamasına neden olmaktadır. Hall vd. (2020) restoran ve benzeri yerlerin kapatılmasını aşırı önlemler olarak tanımlamakta ve sosyal iletişimi engellediğini ifade etmektedir. Bu tür aşırı uygulamalar turistik faaliyetleri etkilemekle kalmayıp ayrıca, toplantıların ve konferansların sınırlanmasıyla misafirperverliğinde sınırlandırılmasına neden olmaktadır (Hall vd., 2020). Virüsün neden olduğu kapanmalar misafirperverlik değer zincirinin ve tedarik zincirinin de zarar görmesine neden olmuştur (Gössling vd., 2020).

Sonuç olarak, uluslararası turizm endüstrisindeki turist talepleri sağlık krizleri konusunda oldukça kırılgan bir yapı göstermektedir. Bu konuda gerek araştırmacılar gerekse endüstride çalışan profesyoneller için yapılan çalışmalar sektöre rehberlik etmektedir (Ritchie & Jiang, 2019).

2.2.2.3. Kültürel Risk

Son yıllarda globalleşmenin hızlanması sonucunda kültürlerin karışması veya kültürel engellerin artması turizm literatüründe daha çok yer bulmaya başlamıştır. Kültür, bir grup tarafından paylaşılan ortak anlamlar, normlar, ritüeller ve gelenekler olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 2001). Ayrıca, kültür bir grubu diğer gruptan ayıran değerleri, kuralları ve davranışları göstermektedir (Hofstede, 2001). Hofstede (2001) yapmış olduğu çalışmasında (orijinal çalışmasını genişleterek zaman içerisinde yeni boyutlar eklemiştir) doğu ve batı kültürlerini 6 farklı kültür boyutunu (Güç mesafesi, bireysellik/toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, erkeklik/feminenlik, uzun dönem odaklılık, heveslilik/kısıtlılık) temel alarak incelemiştir. Çalışma sonucunda doğu kültürleri batı kültürlerinden daha kolektif, feminen, belirsizlikten kaçınan, uzun dönem odaklı ve kısıtlılığı olan kültürler olarak açıklanmıştır (Tasci & Severt, 2017). Türkiye de ise, doğu ve batının birleşim noktasında yer almasından dolayı hem batı hem de doğu kültürünün etkilerini görmek mümkündür.

Turistlerin, destinasyonlarda yaşadıkları kültürel riskler pozitif ve negatif olmak üzere iki farklı durumda incelenmelidir. Pozitif açıdan değerlendirildiğinde, modern turistlerin motivasyon kaynağı farklı kültüri keşfetmektir (Crompton, 1979). Fakat negatif durumda, bazı turistler için iletişim ve kültürel karmaşa zorluk olarak algılanabilmektedir (Liu vd., 2018). Diğer bir ifadeyle, bazı turistler kendi kültürel değerlerine daha yakın ülkeleri ziyaret etmekten hoşlanırken, bazıları ise bu durumdan kaçınma eğilimi göstermektedir. Destinasyonda konuşulan lisana bağlı olarak karşılaşılabilecek iletişim zorlukları veya dinsel farklılıklar da turistler tarafında kültürel riskler olarak algılanabilmektedir. Fakat, ampirik bulgular turistlerin kendi ülkeleri ve ziyaret ettikleri ülkeler arasında anlamlı farklılıklar olduğuna da dikkat çekmektedir (Boylu vd., 2009; A. D. A. Tasci & Severt, 2017).

Turistlerin kültürel farklılıkları risk olarak algılaması veya bu farklılıklardan hoşlanmasını Cohen (1972) dört grupta incelemektedir. Bu çalışma aynı zamanda turizm literatürde en çok tercih edilen tipolojilerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Cohen'nin (1972) oluşturduğu skalaya göre, seyahat ederken yenilik/heyecan ve aşinalık/güvenlik tercihlerinin kombinasyonlarına göre turistleri organize kitle turistler, bireysel kitle turistler, kâşifler ve sürüklenenler olarak ayrılmaktadır. Organize kitlesel turistler için seyahat ederken aşinalık önemlidir. Bu kategorideki turistler seyahat ederken tanıdık olanı tercih ederler. Çünkü tanıdık bir

konfor ve güvenlik düzeyinde misafir toplumla etkileşime girmesine olanak sağlayan "çevresel balonunu" koruyarak topluluğu deneyimlemektedir. Ayrıca, klimalı otobüsler, rehber gibi olanaklar ile deneyimleyebileceği yeniliği en aza indirgeyerek, misafir toplumdaki aşinalık seviyesini arttırmayı amaçlamaktadır. Bireysel kitle turistleri de benzer bir şekilde "çevresel balonu" tercih etmektedirler. Diğer grup ile benzerlikler göstermektedir ve seyahatlerini turizm acentesi yoluyla planlamayı tercih etmektedir. Fakat seyahatleri, kitlesel organize turistlere göre daha az yapılandırılmıştır. Kâşifler, konfor ve güvenilir ulaşım türlerini tercih ederek seyahatlerin tamamen kendileri organize etmektedir. Ayrıca, "çevresel balonun" dışına çıkarak misafir kültür ile etkileşime geçmelerine rağmen, seyahatlerinin zorlayıcı veya konforsuz olduğunu düşündüklerinde geri dönmek isteyeceklerdir. Sürüklenenler ise seyahatlerini mümkünse en ucuz olacak şekilde tümüyle kendileri organize ederler. Bu kategorideki gezginler için turist etkileşimleri ve mümkünse misafir toplumdan biriyle yaşamak, yemek yemek, barınmak ve alışkanlıklar paylaşılabilir durumdadır (Basala & Klenosky, 2001). Kısacası, bu dört grup içerisinde en yenilikçi olan ve farklı bir kültürü deneyimlemek isteyen turist grubu sürüklenenler olarak ifade edilmektedir. Yeniliğe en uzak ve daha çok aşina oldukları düzeni isteyenler ise kitle turist gruplarıdır.

Cohen'nin (1972) turist tipolojisini dikkate alarak Basala ve Klenosky (2001) turistlerin seyahatleri esnasında karşılaşabilecekleri kültürel riskleri üç grupta değerlendirmektedir. Buna göre; kalacak yer, seyahat esnasında yanınızda bulunan arkadaşlar ve dilsel faktörler kültürel riskin kaynağı olarak belirtilmektedir.

Sonuç olarak, turistlerin destinasyon tercihleri benzer kültür arayışları ile de şekillenebilmektedir. Örneğin; turistler ziyaret edecekleri ülkenin dillerine hâkim olmak isterler ve bunu dikkate alarak destinasyon seçiminde bulunmaktadır. Eğer bilmiyorlarsa sözlük ve ders gibi unsurlarla seyahatlerinin kalitesini arttırmak isteyeceklerdir (Cohen & Cooper, 1986). Bu nedenle kültür kimi zaman bir seyahat riski kimi zaman da bir motivasyon kaynağı olarak ele alınmaktadır. Fakat riskli olarak algılanan her durum turistlerin his durumlarında da değişiklikler yaratabilir. Risk gibi kaygı ve stres gibi olumsuz hisler de seyahatler esnasında istenmemektedir. Bu nedenle, destinasyon ilişkili anksiyetenin detaylıca incelenerek sebepleri ve sonuçlarının detaylıca ele alınması gerekmektedir.

2.3. Destinasyon İlişkili Anksiyete

Duygu ve his turizm literatüründe oldukça sık ele alınan ve araştırılan kavramlar arasında yer almaktadır. Destinasyonların her turistte aynı duygular ve hislere yol açmaması ve her seyahatin her birey için eşsiz bir deneyim olması yeni araştırmalar için imkân sunmaktadır. Fakat olumlu duyguların yanı sıra destinasyon pazarlamacıları genellikle olumsuz duygulara odaklanarak var olan veya oluşabilecek sorunların üstesinden gelebilmeyi hedeflemektedir. Olumsuz subjektif bir deneyim olarak ele alınan destinasyon ilişkili anksiyete de benzer şekilde pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Anksiyete hayatlarımızın belirli bir noktasında turizmden, akademiye ve daha birçok noktada karşımıza çıkan çok yönlü bir kavramdır (Stinson & Grimwood, 2019). Ayrıca, turizm çalışmalarında anksiyeteye daha çok yer verilmesi gerekmektedir (Vidon & Rickly, 2018).

Anksiyete günümüz toplumlarında yaygın bir unsurdur. Anksiyete, hem duygusal (kesin bir duygu) bir kavram olmak ile beraber aynı zamanda histir (duygunun hissedilmesi) (temsili bir deneyimden daha fazlasıdır, dağınıktır) (d'Hauteserre, 2015). Aynı zamanda anksiyete bireyi derinden etkileyen bir deneyim olarak ele alınmalıdır. Subjektif bir duygu olan anksiyete, potansiyel veya mevcut risk karşısında bireyin kendini sinirli, stresli, konforsuz, rahatsız, korkmuş veya panik halinde hissetmesine neden olmaktadır (McIntyre & Roggenbuck, 1998). Kaplan ve Sadock (1988) anksiyeteyi, subjektif ve benzersiz bireysel deneyimleri kapsayan bir duygu olarak ifade etmiştir. The North American Nursing Diagnosis Associations (NANDA) ise anksiyeteyi bireylerin bilinmeyen veya tehlike beklentisinden kaynaklanan bir endişe hissetmesi ve bu duruma verdiği otonom bir cevap olarak tanımlamıştır (Cheng, 2010). James (1999) ise bireyin çevresinde henüz bilmediklerine karşı verdiği bir cevap olarak düşünülebileceğini belirtmiştir (Cheng, 2010).

Turizm çalışmaları genellikle anksiyeteyi his olarak ele almaktadır. Buna göre, Gudykunst ve Hammer (1988) anksiyeteyi bireylerin olumsuz sonuçlar karşısında hissettikleri korku ve turistlerin yaşadığı yabancı kültürel bir çevrede olumsuz sonuç korkusu olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, bireyler ne zaman riski satın almayı planlarsa, bu risk onlara belirsizliğin neden olduğu korku ve anksiyeteye yol açmaktadır (Dowling & Staelin, 1994). bireylerin yeni bir durumu ne kadar çok riskli değerlendirirse, anksiyete seviyesinin de o kadar artacağı belirmiştir. Fakat, her yeni

bir durumun da riskli algılanmadığını ifade etmiştir. Reisinger ve Mavondo (2005) ise bir turist için korku ve endişe yaratan bir destinasyon, bir diğeri için huzur ve mutluluk hissi uyandıran bir yer olabileceğinden bahsetmektedir. Ayrıca, Buda'ya (2015) göre his (affect) kavramı turizm için önemlidir, çünkü his içgüdüsel olarak turistleri, yerel turist temsilcilerinin ve yerler arasındaki karşılaşmaları şekillendirmektedir. Turist deneyimleri daha iyi anlayabilmek için turizm yoluyla üretilen duygu ve hislerin (etkilerini) yaptıkları veya yapabileceklerinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Tucker & Shelton, 2018).

Seyahat ederken özellikle yeni kültürel deneyimler ile karşılaşmak turistleri her zaman mutlu etmeyebilir. Diğer bir ifadeyle, başka bir kültürü keşfetmek isteyen gezginler, karşılaştıkları zorluklar karşısında belirsizlik hissi ve anksiyete yaşayabilmektedir (Hullett & Witte, 2001). Genellikle turistlerin çevreleri hakkındaki kültürel bilgi eksiklikleri veya kendilerini güvende hissetmemeleri gibi çeşitli sebepler anksiyete ile sonuçlanabilmektedir (Gao & Gudykunst, 1990). Fakat, turistlerin riskleri farklı şekilde değerlendirmesi sonucunda riskten de farklı şekillerde kaçınma yöntemleri göstermelerine neden olmaktadır. Örneğin; bazı turistler satın aldığı hizmet veya ürünü tercih etmeyecek veya bazıları destinasyonu tercih etmeyerek daha kesin bir eylemde bulunacaktır. Bu durum turistlerin yeni deneyimler karşısındaki tutumlarının ve keşfetme isteklerinin sonucunda değişebilmektedir.

Riskin varlığı birçok psikopatoloji durumu için önem teşkil etmektedir. Çünkü risk, kısmen nesnel kısmen de bireyin durumu değerlendirmesi ile ilişkili ortaya çıkmaktadır (Zuckerman, 1979). Freud'un (2013) yapmış olduğu nevrotik anksiyete ve gerçek anksiyete arasındaki ayrım da riskin algısal olan kısmından bahsetmektedir. Buna göre, bireyin bir durumun ne kadar riskli olduğunu değerlendirmesi normatif bir değerlendirme süreci sonucunda gerçekleşmektedir. Ayrıca, bu değerlendirme bireysel iç faktörler sonucunda bireye özgü gerçekleşmektedir (Freud, 2013) Diğer bir ifadeyle, birey dışsal bir değişiklik oluşmadığı durum sonucunda da anksiyete semptomları gösterebilmektedir. Bu durum, bireyin geçmiş veya gelecekteki durumları sembolik olarak yorumlaması sonucunda meydana gelmektedir (Zuckerman, 1979). Bir birey için anksiyete ile sonuçlanabilecek risk unsurları başka bir birey için risk olarak bile değerlendirilmeyebilir. Bireylerin dâhil olduğu bu yorumlama süreci bireysel bir süreç olarak görülmektedir. Ayrıca, Lazarus (1972) ve Spielberger'ın (1966) temelini

oluşturduğu anksiyete teorileri, bilişsel değerlendirmenin, duygusal tepkilerden önce geldiğini de ortaya koymaktadır (Zuckerman, 1979).

Zuckerman (1979) algılan risk ve seyahat arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, algılanan risk arttıkça anksiyete düzeyinde önemli bir artış olduğundan bahsetmiştir. Benzer bir çalışma yapan Reisinger ve Mavondo (2005) da çeşitli risk kategorilerinin turistlerde yarattığı sonuca odaklanmışlardır. Çalışmanın sonucunda, ulusal kültür, kişilik ve seyahat motivasyonunun anksiyete, güven ve seyahat riskleri ile anlamlı ilişkisi olduğunu belirtilmektedir. Ayrıca, yurtdışına yapılan seyahatlerin nedeninin düşük anksiyete seviyesinden ve yüksek güven algısından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, her yeni durum riskli olarak değerlendirilmeyerek anksiyete seviyesinde yükselmeye neden olmayacaktır. Turistlerin sahip olduğu yorumlama süreci kişiseldir ve değişebilmektedir. Fakat, anksiyete hissi ile karşılaşmak istemeyen turistler bu durumdan farklı şekillerde kaçınacaklardır. Bu bağlamda turizm pazarlamalarında tekrar ziyarette bulunma isteği ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek olması istenmektedir. Bu amaçla son bölümde, davranışsal niyetler değişkeni ele alınarak önemi tartışılmaktadır.

2.4. Davranışsal Niyetler

Turizm modern hayatın bir parçası olmak ile kalmayıp ekonominin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Fakat, rekabetin yoğun olduğu bu endüstride hizmet sağlayıcıların var olan müşterilerini tutması veya yeni müşteriler bulması gün geçtikçe zorlaşmaktadır (Echtner & Ritchie, 1991). Artan rekabet koşulları, değişken turist algıları ve ikame destinasyonların artması turizm pazarlayıcılarını zorlamaktadır. Müşterilerin tutundurma faaliyetlerine harcanan emeğin yanında çok çeşitli faktörlerin (hava koşulları, kültür, riskler vb.) de etkili olması destinasyonların rekabet gücünü etkilemektedir. Bu nedenle, özellikle var olan turistlerin sağlayacakları geri bildirimler oldukça önem arz etmektedir.

Turist tüketim süreci perspektifine göre (Ryan, 2002; Williams, 2003), turist davranışları üç grup altından incelenmektedir. Bunlar, seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası süreçler olarak ifade edilmektedir (Chen & Tsai, 2007). Seyahat öncesi süreçler, turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olurken, seyahat esnasında

yaşadıkları ise deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır. Son olarak, davranışsal niyetlerini ise seyahat sonrası süreçler belirlemektedir (Chen & Tsai, 2007). Diğer bir ifadeyle, seyahat deneyimleri destinasyonun karar verilmesi, değerlendirilmesi ve destinasyon ile ilişkili gelecek davranışlar olarak üç grup davranışı kapsamaktadır. Bu nedenle, destinasyon ile ilgili davranışsal niyetler araştırılırken destinasyonda bulunmuş ve seyahatini tamamlamış olan turistler incelenmelidir. Bu bağlamda, turizm perspektifinden bakıldığında niyet, bireylerin bulunmuş oldukları destinasyona tekrar gelme isteklerinden bahsetmektedir. Fishbein ve Ajzen (1977), davranışsal niyetlerin aynı zamanda bir kişinin o davranışı sergileme konusundaki çabasının da bir göstergesi olduğunu belirtmiştir (Cheng & Lu, 2013).

Turistlerin seyahatleri esnasındaki genel memnuniyet (konaklama ve aldıkları hizmetler) değerlendirmeleri gelecekteki davranışlarını belirlemektedir. Bu değerlendirmenin sonucunda tekrar ziyaret etme niyetleri ve bu destinasyonu önerme istekleri ortaya çıkmaktadır (Chen & Tsai, 2007). Bazı araştırmacılar turistlerin tekrar ziyarete gelmelerini (Fakeye & Crompton, 1991; Gitelson & Crompton, 1984) veya gelme niyetlerini (Chen & Chen, 2010; Ostrowski vd., 1993) destinasyon sadakatine yönelik işaretler olarak değerlendirmektedir (Konecnik & Gartner, 2007). Bireylerin belirli bir destinasyonu önermeleri, hatta seyahat ücretleri artsa bile tekrar ziyaret etme niyetleri istenen olumlu bir davranış türüdür (Duman & Mattila, 2005). Birçok çalışma, algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet arasında karşılıklı ilişkiler olduğunu da vurgulamaktadır (e.g. Chen & Tsai, 2007; Backman & Veldkamp, 1995; Baker & Crompton, 2000; Mansour & Ariffin, 2017).

Geçmiş araştırmalar turistlerin algıladıkları değerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Cheng ve Lu'nun (2013) yapmış oldukları çalışma sonucunda, algılanan değerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Turistlerin algıladıkları değer hem seyahat deneyimlerinin hem de davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde önem arz etmektedir (Chen & Chen, 2010). Ayrıca, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri, gelecek seyahatlerini de şekillendirmektedir (Lee, 2009). Diğer bir ifadeyle, tekrar ziyaret etme niyeti turistlerin belirli bir aktiviteye tekrar katılma ihtimalleri olarak görülmektedir (Baker & Crompton, 2000). Turizm çalışmalarında tekrar ziyaret etme niyetine sahip olma davranışı genellikle çok boyutlu özel davranışsal ölçekler ile ölçülmektedir (Baker & Crompton, 2000). Cheng ve Lu (2013) yapmış oldukları

çalışmada tekrar ziyaret etme niyeti davranışını üç başlık altında ölçümlemişlerdir. Bu boyutlar sırasıyla; tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve promosyon niyeti olarak ifade edilmiştir.

Ayrıca, tavsiye etme niyetinin yüksek olması yeni turistlerin kazanılabilmesi için de önem arz etmektedir. Çünkü turistlerin destinasyon seçimleri çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgiler doğrultusunda değişebilmektedir. Genellikle turistler destinasyon da kalacakları yerleri, yapabileceklerini ve ulaşım gibi dış bilgileri araştırarak tercihte bulunmaktadır (Hyde, 2008). Geçmiş turist deneyimleri turistlerin destinasyonlar hakkında dış bilgiler edinmesini kolaylaştırmaktadır. Turistler bu amaçla kurulan seyahat bloglarında yer alan bilgilere önem vermektedir. Özellikle seyahat blogları yazılan bilgilerin ağızdan ağıza yayılmasına yardım eden önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Chen vd., 2014). Medya da yazılan haberler de bir diğer dış bilgi edinme kaynağıdır. Medya da yer alan olumlu haberler destinasyon imajına katkı sağlamaktadır. Pozitif imaja sahip destinasyonlar turistlerin destinasyon seçiminde rol oynamaktadır (Echtner & Ritchie, 1991).

Sonuç olarak, turistlerin deneyimledikleri hizmet kalitesinin yüksek olması veya sosyal çevrelerinden aldıkları tavsiyeler destinasyonların rekabetçi gücünün devamlılığı için önem arz etmektedir. Bu nedenle, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetinin yüksek olması turizm pazarlamacılarının istediği olumlu davranışlardandır. Bu bölümde tanıtılmış olan değişkenlerin arasında beklenen ilişkiler üçüncü bölümde açıklanmaktadır.

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu bölümde, literatür araştırması bölümünde tanıtılan değişkenler arasındaki ön görülen ilişkiler teorik argümanlar ile açıklanmaktadır ve hipotezler sunulmaktadır.

3.1. Algılanan Risk ve Anksiyete

20. yüzyılın sonu itibariyle değişen turist davranışları öne çıkan olaylardan birisi haline gelmiştir. Bu kapsamda turizm makalelerinde algılanan risk üzerine yapılan araştırmalar 2001'de yaşanan 9/11 olayları sonrasında oldukça önem kazanmıştır. Uluslararası seyahatlerde turistlerin kaygısız, maceracı halleri ve dışa dönük turizm uygulamaları yerini riskten kaçınma eğilimine bırakmıştır (Reisinger & Mavondo, 2005). Turistler hastalık kapmamak için seyahat planlarını değiştirebilir (Widmar vd., 2017) veya teknolojik açıdan yeni alternatifler bulma arayışına girebilir (Nanni & Ulqinaku, 2021). Turistleri bu tarz davranışsal değişikliklere yönlendiren duygusal ve bilişsel süreçlerin daha net şekilde açıklanması gerekmektedir.

Yapılan araştırmalarda, 2001 Dünya Ticaret Merkezi saldırısından sonra önem kazanan terörizm gibi insan yapımı riskler (Reisinger & Mavondo, 2005; Wolff & Larsen, 2014), tsunami gibi doğal afetler sonucu karşılaşılan riskler (Chew & Jahari, 2014), fiziksel riskler (Roehl & Fesenmaier, 1992) ve özellikle salgınlarla gündeme gelen sağlık riskleri (Lepp & Gibson, 2003) gibi temel risk çeşitleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Algılanan risk subjektif ve genellikle etkilenen veya duygulanım tarafından yönlendirilen bilişsel bir süreç olmasına rağmen genellikle duygu olarak belirtilmektedir (Loewenstein vd., 2001). Ayrıca, bireyin algıladığı yüksek riskli bir duruma muhtemel endişe, anksiyete veya korku gibi olumsuz duygular eşlik etmektedir.

Turistlerin yüksek risk algılarının oluşmasına ve riske karşı tepkileri literatürde hâlâ tartışılmaktadır. Turizmde risk bazen endişe ile ilişkilendirilirken (Larsen vd., 2009), bazen de korku ve anksiyete ile bağlantısı kurulmaktadır (Reisinger & Mavondo, 2005). Korku ve anksiyete vücudun bir tehdide karşı gösterdiği somatik tepkilere eşlik eden yoğun duygular olarak ifade edilmektedir (Craske vd., 2017). Freeman vd.

(2002) ise anksiyeteyi beklenen risk teması ile ilişkilendirmektedir (So vd., 2020). Psikopatolojiye göre ise anksiyete bilişsel, davranışsal, duygusal ve psikolojik boyutları olan zihinsel bir hastalık olarak görülmektedir (Anderson vd., 2017).

Kraemer vd. (2001) risk faktörünü istenmeyen bir sonuç ile ilgili ve geçici olarak ortaya çıkan öncül bir değişken olarak tanımlamaktadır (Zvolensky vd., 2006). Bazı koşullarda nedensel risk faktörlerinin değiştirilmesi bağımlı değişken (daha önce benzer durumlar yaşamış kişiler) üzerinde sistematik değişikliklere sebep olmaktadır (Kraemer vd., 1997). Fakat vekil (proxy) risk faktörleri sonuç ile ilişkilidir ve bu ilişkinin temelinde başka nedensel risk faktörü ile olan ilişkisi yer almaktadır (Kraemer vd., 2001). Ancak vekil risk faktöründeki değişiklik, sistematik değişikliklere neden olmamaktadır (Zvolensky vd., 2006). Bu nedenle risk, öncül bir değişken olarak ele alınmaktadır.

Anksiyete kavramı turizm çalışmalarında 19. yüzyılın ortalarından beri yer almaktadır. Ancak bu dönemde doktorların araştırmalarında yer almış ve ortaya çıkan fizyolojik ve duygusal tepkilere odaklanılmıştır (Zenker vd., 2021). Dönemin tıp uzmanları bu rahatsızlığı huzursuzluk ve aşırı uyarılma olarak teşhis etmiştir (Löfgren, 2008). Ev ortamından geçici süreyle uzak kalma korkusu, bilinmeyene yönelik beklenti ve özlem duyguları, seyahat tutkusunu besleyen hislerdir ve sağlıklı bireyler de seyahat öncesi veya esnasında hafif düzeyde anksiyete hissedebilir (Zenker vd., 2021). Ancak seyahat esnasında ortaya çıkabilecek olumlu-olumsuz yeni durumlar da anksiyeteye neden olabilir. Bu yeni durumlar, bireylerin kendilerini güvende veya korkmalarına neden olan riskli anları ifade etmektedir. Örneğin; bulaşıcı bir hastalığa yakalanma endişesi (nozofobi), yolculuklar esnasında zarar görme endişesi (klostrofobi, hodofobi veya uçma fobisi), kamusal alanlarda hissedilen rahatsızlıklar anksiyeteye yola açabilir (Zenker vd., 2021). Günümüzde yaşanan COVİD-19 pandemisinin neden olduğu sinir durumu da "koronavirüs anksiyetesi (koronafobi)" olarak ele alınmaktadır (Asmundson & Taylor, 2020). Klinik olarak kişinin maruz kaldığı "fobik uyaranlar" (fobileri tetikleyen durumlar) somatik ve bilişsel anksiyete semptomlarına yol açmaktadır (Nousi vd., 2008). Fobik uyaranların neden olduğu beklentiden ötürü meydana gelen kaygı sonunda ortaya çıkan somatik (uykusuzluk, hızlı nabız seviyesi, avuç içlerinde terleme, baş dönmesi vb.) veya bilişsel semptomlar (sıkıntı, endişe, şüphe) planlanan etkinliklerin gerçekleşmesini engelleyebilecek düzeyde dahi olabilir (Zenker vd., 2021).

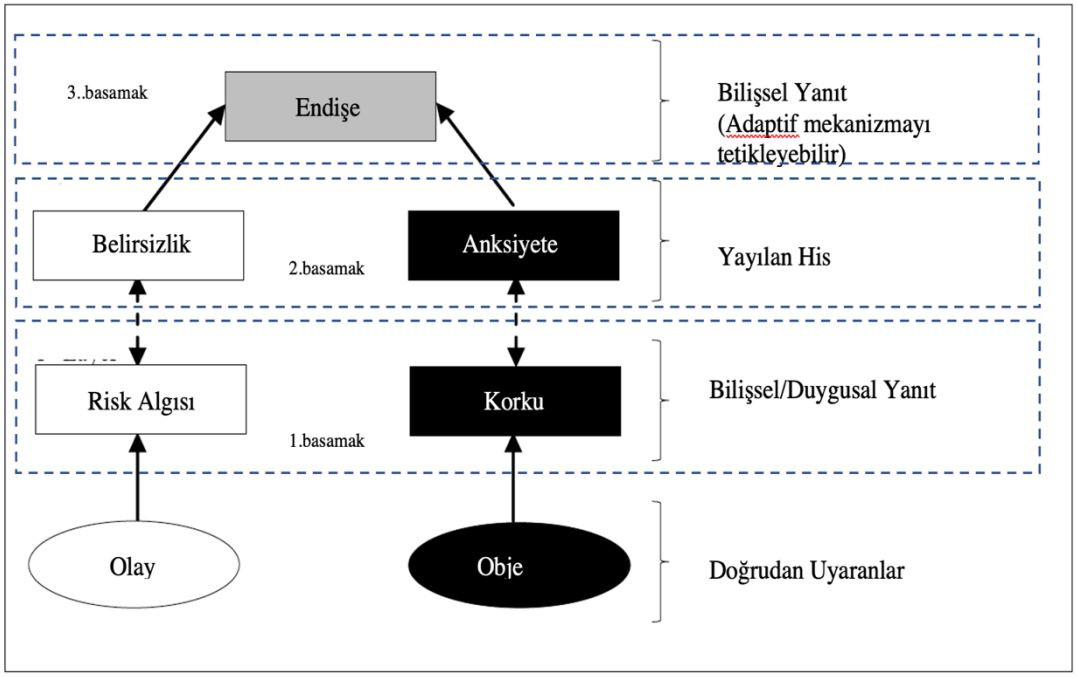
Olayların zihinde tehlike ile ilişkilendirilmesi sonucunda anksiyete başlamaktadır (Butler & Mathews, 1983). Bahsedilen tehlike gelecekte beklenen bir olayı temsil etmektedir. Birey bu tehlikeyi bilişsel bir değerlendirme sürecinden geçirir ve bu değerlendirme deneyimlediği (içinde bulunduğu anda ki) ruh hali belirlemektedir (Butler & Mathews, 1983). Bu durum tıpkı fobik uyaranlara benzemektedir. Uçak fobisi olan birinin daha uçağa binmeden hissettiği korku olması muhtemel bir tehlikeden kaynaklanmaktadır. Fakat bireylerin bu duruma karşı gösterecekleri tepkiler çok çeşitlidir. Bireylerin tepkilerini biyolojik olarak daha savunmasız olmaları, olayları farklı yorumlamaları veya daha etkin başa çıkma kaynaklarına sahip olmaları değiştirmektedir (Butler & Mathews, 1983). Ayrıca, bireylerin yargılama mekanizmaları (karmaşık çıkarımları basit yargılara dönüştürme mekanizmaları) (Tversky & Kahneman, 1974) ve bireylerin sahip oldukları bilgi yapıları, inançları, şemaları da olaylar üzerine yapacakları tahminleri etkilemektedir (Nisbett & Ross, 1980). Özellikle subjektif risk tahmininde anksiyeteye neden olan şey hafızada yer alan tehdit hüviyetindeki ilgili anılardan kaynaklanmaktadır. Daha önce bir risk sebebiyle anksiyete yaşayan birey çevresindeki benzer ipuçlarına karşı daha hassas olacaktır. Bu durum bireyin aşırı subjektif anksiyeteye maruz kalmasına neden olacaktır (Butler & Mathews, 1983). Yüksek risk beklentisi sonucunda da kişi anksiyete semptomları gösterecektir.

Yukarıda belirtilen durum, özellikle aynı bölgede yer alan farklı destinasyonu ziyaret etmiş turistlerin risk değerlendirmelerini etkileyebilir. Aynı bölgede yer alan bir destinasyonda riskli bir durumu tecrübe etmiş turistler, bölgedeki diğer destinasyonları da riskli değerlendirebilir. Bir diğer farklı durumda tamamen farklı bir destinasyonda bireyi etkileyen bir olay yaşandıysa ve bunu zihninde riskli olarak kodladıysa, bireyin bu türden risklere karşı farkındalığı daha yüksek olacaktır. Bu durumda birey her seyahatinde çevresinde benzer riskli durumun varlığını kontrol edebilir. Bireylerin hafızalarında yer alan ve turistlerin muhakeme süreçlerini etkileyen anılar, turistlerin seyahatleri esnasında olaylara aşırı tepki vermeleri ile sonuçlanabilir.

Anksiyetenin bir diğer sebebi de algılanan risk ve algılanan belirsizlik olasılıklarından kaynaklanmaktadır. Fakat, risk ihtimalin bilindiği durum olarak değerlendirilmektedir (Yang & Nair, 2014). Hosftede (2001) riskin olasılığı bilinen bir olayla korkunun ise bir nesne tarafından tetiklenebileceğinden bahsetmiştir (Yang & Nair, 2014). Anksiyeteye korku, mutsuzluk ve öfkeden kaynaklanmamaktadır (Blumberg & Izard,

1986). Benzer olarak, Korstanje (2009) göre de anksiyetenin temelinde korku yer almaktadır. Bu uyarıcılar sonucunda, ikinci aşamada kişide karmaşık duygular (belirsizlik hissiyatı veya anksiyete) meydana gelmektedir (Lee vd., 2005). Eğer, birey gelecek bir olayın potansiyel zararlı sonucundan emin değilse ve olayların gidişatını değiştiremeyeceğini hissederse anksiyete hissi ortaya çıkacaktır (Chiou & Wan, 2006). Fakat, son aşamada gerçekleşen endişe kişilerin anksiyete veya belirsizliğe karşı verdikleri bilişsel tepki olarak görünmektedir (Larsen vd., 2009). Şekil-7, bahsedilen kavramlar arasındaki ilişkiyi özetlemektedir.

Şekil 7. Anksiyete ile İlgili Kavramların İlişkileri



Kaynak: Yang & Nair, 2014

Son olarak belirsizliği azaltma teorisi (uncertainty reduction theory (URT)) (Berger & Gudykunst, 1991) farklı kültürlerin bireylerde neden olduğu davranışsal ve duygusal değişimleri açıklamaktadır. Bu teoriye göre, yabancı kültürle etkileşime geçen konuklar nasıl davranacaklarını bilmemekte (belirsizlik hali) ve kendilerini daha az güvende hissetmektedirler (anksiyete hali) (Gudykunst & Hammer, 1988). Gudykunst süreç içerisinde teoriyi genişleterek kültürel adaptasyon ve iletişimi açıkladığı anksiyete/belirsizlik yönetimi (AUM) teorisini ortaya koymuştur. "Genişletilmiş AUM teorisi" ise yeni kültürlere ilişkin adaptasyon ve iletişimi ele almaktadır (Gudykunst, 1993). Kültürler arası uyumun temel nedeni; yabancıların (turist, misafir, göçmen vb.) ev sahibi kültürde belirsizlik ve anksiyetelerini olumlu yönde

yönetmeleridir. Turist (yabancı), ev sahibi ile iletişime geçtiğinde hem belirsizlik hem de anksiyete durumu meydana gelmektedir (Gudykunst, 1998). Stephan ve Stephan'a (1985) göre anksiyete, yabancıların ev sahipleri ile iletişim kurduklarında ne olacağına dair hissettikleri gerginlik, huzursuzluktan kaynaklanan duygulardır. Gudykunst (1998) ise kaygının ev sahibi ile iletişimdeki olumsuz beklentiden kaynaklandığını vurgulamıştır.

Turizm çalışmalarında psikolojiden yararlanılmaktadır. Bu nedenle destinasyon özelinde algılanan risklerin anksiyeteye neden olduğu ileri sürülmektedir (Reisinger & Mavondo, 2005). Reisinger ve Mavondo (2005) anksiyete gibi güvensiz duyguların kaynağını; terörizm, suç, şiddet, politik istikrarsızlık, genel kanunsuzluk, etnik ve dinsel çatışma, zayıf altyapı, kirlilik, hastalıklar ve istikrarsız atmosfer gibi riskler olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede yeni bir destinasyon, destinasyondaki bilinemeyen koşullar, yeni bir kültür ile tanışmak, bilgi eksikliğinin neden olduğu risk algısı veya doğrudan riskli bir destinasyon tercih etmek gibi durumlar turistlerde anksiyeteye neden olmaktadır. Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H1: Seyahatlerde algılanan risk ve destinasyon ile ilişkili anksiyete arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

3.2. Destinasyon İlişkili Anksiyete ve Davranışsal Niyetler

Yüksek risk algısı sonucunda oluşabilecek anksiyete tüketicilerin satın alma davranışlarına olumsuz etkilemektedir. Bireyler anksiyete seviyelerini azaltabilmek amacıyla davranışsal değişikler tercih etmektedir. Özellikle kaçınma bireylerin anksiyete karşısında en çok tercih ettiği davranış şekli olmaktadır (Stephan & Stephan, 1985). Kaygının artması durumunda bireyler etkileşimden kaçınmayı tercih etmektedir. Fakat kaçınmanın mümkün olmadığı durumlarda kaygıya neden olan etkileşimin sıklıkla çabuk gerçekleşmesi istenilmektedir (Stephan & Stephan, 1985). Reisinger ve Mavondo (2005, 2006) turistlerin uluslararası seyahatlerdeki risk algıları üzerine geliştirdikleri modellerinde, anksiyetenin seyahat niyetlerinin belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Birey olumsuz sonuçlarından korktuğu için önleyici davranışlar sergilemeye başlayacaktır, çünkü kaygının varlığı bu tür tepkileri güçlendirmektedir. (Stephan & Stephan, 1985). Gundykunst ve Hammer'ın (1988) anksiyete/risk azaltma yönetimi teorisine göre misafirler hem risk algısı hem de anksiyete seviyesi yüksek olduğunda bulundukları çevreyi daha az güvenli

hissetmektedir. Bu nedenle bu çevreden uzaklaşmak istediklerini belirtmişlerdir. Fakat anksiyete seviyesinin ve algılanan riskin düşük olduğu durumlarda, turistler çevrelerini daha güvenli hissederek, bulundukları destinasyona karşı tekrar gelme niyetlerinin arttığını belirtmişlerdir.

Bireylerin anksiyeteleri ile ilişkili tehdit edici olaylar uzun süreli hafızada depolandığı ve organize edildiği varsayılmaktadır (Mathews & Macleod, 1985) ve eğer birey de yeniden anksiyete nüksederse eski bir anıyı aklına getirmesi daha kolay olmaktadır (Bower, 1981). Bower'a (1981) göre uzun süreli hafıza semantik-ağ teorisi ile açıklanmaktadır. Buna göre, insan hafızası bir olayı açıklarken anlamsal(semantik) kavramlardan ve şemalardan oluşan bir ağ şeklinde modellenebilmektedir. Ayrıca, bir olay hafızada bir dizi tanımlayıcı önerme ile temsil edilmektedir. Bu önermeler, kavramlar arasında yeni bağlantılar kurarak, hafızaya kaydedilmektedir (Bower, 1981; Sahgal vd., 1983). Bu durum bireylerin gelecekteki tahminlerini de değiştirmektedir (Butler & Mathews, 1987). Fakat, kaygılı bir ruh hali herkeste olmak zorunda değildir. Olumsuz bir ruh halinin aktivasyonu uyarıcı bir model veya ilişkili bir düşüncenin önceden aktivasyonu ile gerçekleşmektedir (Bower, 1981).

Bower (1981), "Marry beni belirli bir zamanda ve yerde öptü" şeklinde basit bir durum ile olaylar ve duygusal tepkileri örneklendirmektedir. "Marry", "kendim" ve "öpüşmeye" dair kişinin önceki zihinsel kavramları ve yeni etiketli bağlantıları ilişkilendirilerek hafızaya kaydetmektedir. İlerleyen süreçte, "Marry ne yaptı" düşüncesinin etkinleştirilmesi sonucunda "Mary beni öptü" ifadesinin hatırlanmasına neden olmaktadır. Son olarak, bu bağlantılar kuruldukları esnada bireyde bir takım duygusal reaksiyonlara (buradaki duygu "sevinç") da sebep olmaktadır. Ortaya çıkan duygusal yorumlar büyük ölçüde kültürel ve kişisel kurallar tarafından biçimlendirilmektedir (Bower, 1981). Destinasyonların da kişilerde bıraktıkları duygular, hisler gelecek seçimlerinde etkili olmaktadır. Turistlerin destinasyonu risk ile ilişkilendirmesi ve anksiyete hissetmesi zihninde olumsuz bir şema oluşturarak uzun yıllar boyunca hatırlamasına sebep olacaktır.

Ayrıca, Butler ve Mathews (1987) anksiyeteyi zihinsel şemalar ile açıklamak amacıyla öğrenciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu deney de benzer iki grup öğrenciden birinci grup yakın zamanda sınav gerçekleşmesini beklerken, ikinci grup ise sınav beklememektedir. Bu öğrencilerin ruh halleri sınavdan bir ay önce (T1) ve bir gün önce (T2) olacak şekilde iki farklı zaman diliminde değerlendirilmiştir. Sonuç

olarak, sınav bekleyen grupta ruh hali zaman içerisinde değişirken, sınav beklemeyen grupta bir değişim gerçekleşmemiştir. Sınav bekleyen grubun T2 zamanında T1'den daha kaygılı oldukları ve sınav sonrasında ise risk tahminlerinin düşmeye başladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Eğer birey, bir riskin gerçekleşme ihtimali olduğunu düşünüyorsa ve geçmişinde benzer bir deneyim yaşamış ise anksiyete düzeyi zaman içinde artacaktır. Sonuç olarak, anksiyete düzeyinin artması gelecek ile ilgili yapacakları değerlendirmeleri de olumsuz olarak etkileyecektir. Çünkü uzun dönemli hafızada varlığını sürdürecek olan olumsuz deneyimler, yaşanılabilecek her benzer olayda anksiyete seviyesinin tekrar artmasına neden olacaktır. Turizm açısından, geçmiş seyahatlerinde riskli durumlar ile karşılaşmış bireyler başka bir destinasyon da benzer bir durum ile karşılaşmaları sonucunda anksiyete seviyeleri hızla yükselebilir. Bu durum, turistlerin belirli destinasyonları tercih etmemesi ile sonuçlanabilir ve destinasyon hakkında verecekleri bilgiler destinasyonun olumsuz repütasyonuna sebep olabilir. Anksiyetenin risk ve niyet ile arasındaki rolünü araştıran Mitchell vd. (1999), anksiyetenin tüketicilerin risk algısı ve tüketicilerin seyahat paketlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını belirtmiştir (Fuchs & Reichel, 2011). Diğer bir ifadeyle, anksiyetenin turistlerin destinasyona yönelik risk algıları ve davranışlar niyetler ile arasındaki ilişkiyi etkilediği gözlemlenmiştir. Turistlerin destinasyona yönelik risk algılarının ve anksiyete seviyelerinin düşük olması, turistlerin bölgeye karşı olumlu tutumlar göstermesine neden olmaktadır. Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H2: Destinasyon ilişkili anksiyete ve davranışsal niyetler arasında negatif ilişki bulunmaktadır.

3.3. Destinasyon Misafirperverliğinin Moderatör Etkisi

Misafirperverlik, bir yabancının kendine ait olmayan bir evde başka birinin kendisine sunduğu hizmetten yararlanmasıdır. Bir başka ifadeyle, birey evinden uzakta olmalı ve yabancı bir yerde konaklıyor olmalıdır. Kendine ait olmayan mekanda konaklayan bireyde bu nedenle sıkıntı ve rahatsızlık hissi ortaya çıkmaktadır (Taylor, 1974). Bireylerin kendini evinde, ülkesinde veya alışık olduğu düzende hissedebilmesi yaşayacağı rahatsızlık hissini en aza indirecektir. Böylelikle, kendini huzurlu hisseden misafirin duyguları ve gelecek davranışları da olumlu yönde etkilenecektir.

Misafirler sıklıkla fonksiyonel, coğrafik, kültürel veya duygusal sebeplerden dolayı sıkıntı yaşamaktadır (Beldona vd., 2020). Evinden ayrı kalan bireylerin yaşayacağı fonksiyonel sıkıntılar, günlük faaliyetlerini gerçekleştirirken alıştıkları düzenden ayrılması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; konuk kendi evinde hızlı bir internet erişimine sahip ise ve bulunduğu yerde hizmet kendisine sağlanmaz ise bireyde örtük bir anksiyeteye görülebilir (Hazan & Zeifman, 1999; Shaver & Hazan, 1987). Psikolojik açıdan birey kendisine ait fiziksel ihtiyaçlarını karşıladığı gereçlerine (örneğin; yatak) bağlıdır. Kültürel sıkıntılar ise, bireylerin kendi kültürü dışında olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle uluslararası seyahatler kültürel farklılıkların en çok görüldüğü seyahat türüdür (Hazan & Zeifman, 1999; Shaver & Hazan, 1987) ve farklılık ne kadar artarsa birey de o kadar etkilenecektir. Son olarak, duygusal sıkıntılar bireyin sevdiği insanlar veya sahip olduğu eşyalarından ayrı kalmasından dolayı meydana gelmektedir (Hazan & Zeifman, 1999; Shaver & Hazan, 1987). Konuklar, genellikle duygusal boyutta yer alan faktörlere göre misafirperverlik hizmetini değerlendirmektedir (Ariffin, 2013). Konukların beklentilerinin karşılanması anksiyetelerinin azaltmasına yardımcı olacaktır. Diğer bir ifadeyle, misafirperver bir ev sahibinin sunacağı duygusal ve fiziksel olanaklar sayesinde konukların ihtiyaçları karşılanmış olacaktır. Beklentileri karşılanan konuklarda tatmin duygusu açığa çıkarak kaygılarının azalmasına yardımcı olacaktır.

Ayrıca misafirperverliğin tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisi "Third Place Teorisi" ile ilişkilendirilebilir. Teori, müşterilerin mekanlar ile oluşturdukları bağın önemini vurgulamaktadır. Müşteriler gittikleri restoran, otel gibi yerlerde hem fiziksel hem de duygusal ihtiyaçlarını gidermektedir. Rosenbaum'un (2006) araştırmasında yaşlı ve dul kişiler müdavimi oldukları restoranı rahatlık, sevgi aidiyet hisleri ile ifade ederek ikinci evleri olarak tanımlamaktadır. Misafirperverliğin en temel tanımı içerisinde yer alan "yabancılara evinde gibi hissettirme" kavramı ile ilişkilendirildiğinde, turistler kendini ne kadar evlerinde gibi hissederse stres ve anksiyete durumu da o kadar azalacaktır. Böylece psikolojik ve fiziksel ihtiyaçları giderilmiş turistler kendilerini rahat hissedecekler ve bu durum sonraki seyahatlerinde kararları ve tavsiye niyetlerini de olumlu yönde etkilemesi mümkün olabilir.

Müşterilerin mekânlara karşı oluşturduğu bağlılıklar oradan gördükleri sosyal destek ile de doğrudan ilişkilidir (Rosenbaum, 2006). Stephan ve Stephan' a göre (1985) olumlu davranış beklentisi anksiyeteyi azaltırken, olumsuz davranış beklentisi

anksiyete seviyesini yükseltmektedir. Pozitif etkileşim kişilerde güçlü pozitif duygulara (rahatlama, neşe, hatta sevgi gibi) neden olmaktadır. Negatif etkileşim ise tam tersi duyguları açığa çıkarmaktadır. Korku, nefret, suçluluk, kızgınlık, iğrenme veya öfke sıklıkla karşılaşılan negatif duygulardır (Stephan & Stephan, 1985). Turistlerin çalışanlardan veya yerel halktan (otel, restoran, müze vb. hizmet sektörü personeli) destekleyici, nazik ve güleryüzlü davranışlar görmeleri olumsuz duygularının giderilmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle, destinasyonda yaşanabilecek riskler nedeniyle yüksek anksiyete hisseden turistlerin rahatlayabilmesi gelecek tatil niyetlerini de etkileyebilir.

Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H3: Destinasyon misafirperverliği, destinasyon ile ilişkili anksiyete ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide moderatör rolü vardır.

4. ARAŞTIRMA

Bu bölümü araştırma modelinin ve araştırma sorusunun test edilebilmesi için gerekli adımlardan oluşmaktadır. Bu amaçla, ilk olarak ölçekler detaylı olarak ele alınacak, sonra yapılan analizler doğrultusunda araştırma bulguları paylaşılacaktır.

4.1. Ölçeklerin Oluşturulması

Detaylı literatürün incelenmesi sonucunda araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirten hipotezlerin test edilebilmesi için çoktan seçmeli ölçek kullanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların cevapları 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan, 5=Kesinlikle Katılıyorum'a) 61 ifade ile ölçülmüştür. Buna göre; anket çalışması beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm de çalışmaya katılan turistler ile ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm,18 soruluk algılanan seyahat risklerini, üçüncü bölüm 19 soruluk destinasyona ilişkin anksiyete sorularını ve dördüncü bölüm toplam 18 soruyu içeren misafirperverlik uygulamalarını içermektedir. Son 6 soruluk davranışsal niyetleri göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin özetlerine gelecek bölümde yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek formunun tamamı ise Ek-1'de yer almaktadır.

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinin ardından bir sonraki aşamada yüzeysel geçerliliği sağlanmıştır. Yüzeysel geçerlilik için Usinier (2011) ve Akgün vd. (2014) önermiş olduğu prosedür izlenmiştir. Bu prosedür, en az 5 yıl sektör deneyimi olan üç akademisyenin İngilizce soruları içerik ve anlamlılık bakımından değerlendirmesini öngörmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda, soruların anlaşılmasında herhangi bir zorluk olmadığı belirtilmiştir. Bir sonraki aşamada paralel tercüme metodu ile sorular önce Türkçeye daha sonra başka bir uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Burada amaç, uzman çevirisi ile akademik perspektifin sonucunda ortak kavramsal bir dil oluşturmaktır. Son olarak, oluşturulmuş taslak anket örgütsel davranış ve turizm konusunda uzman akademisyenler tarafından

değerlendirilerek, teori ile uyumlu hale gelebilmesi için revizyonlar yapılmıştır. Anket sorularının düzenlenmesinin artından kullanılacak ankete son şekli verilmiştir.

4.1.1. Seyahatlerde Algılanan Risk

Güvenlik algılarının değişimiyle başlayan turizmde risk algıları, günümüzde farklı risk gruplarının da ortaya çıkmasıyla beraber araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Turizm de risk konusunun bu denli önem kazanmasının başlıca nedeni ciddi ekonomik kayıpların meydana gelmesidir. Turizm de risk tehdit ve tehlikelere maruz kalabilecek bilişsel olasılıklar olarak ele alınmaktadır (Reisinger & Mavondo, 2005). Riskin subjektif yapısı nedeniyle her zaman "gerçek riskten" bahsedilmemektedir. Bu araştırma da risk kavramı, yukarıda bahsedilen tanıma benzer olarak turistlerin destinasyondaki tehditler ve tehlikelere maruz kalabilme algıları olan olarak incelenmektedir.

Riskin subjektif bir kavram olması hem araştırılmasını zorlaştırmaktadır hem de üzerinde uzlaşılmış bir ölçüm tekniğini bulunmamasına yol açmaktadır. Fakat bazı çalışmalar, katılımcıların endişelerini (Reichel vd., 2007), korkularını (Fuchs vd., 2013) veya gerginliklerini (Sönmez & Graefe, 1998a) derecelendirerek algılanan riski açığa çıkarmaya çalışmıştır. Başka çalışmalar da olayların gerçekleşme olasılıkları (Kozak vd., 2007) veya spesifik olayların kişiye ne kadar riskli gözüktüğü (Wolff & Larsen, 2017) üzerinde yoğunlaşarak algılanan riski ölçmeyi amaçlamıştır (Wolff vd.,2019).

Bu araştırmada ise katılımcılardan en son ziyarette bulundukları ülkedeki riskleri kendi algılarına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada destinasyonlara ilişkin beş çeşit algılanan risk türü ele alınmıştır. Araştırmada ele alınan beş risk türü güncel olaylar dikkate alınarak seçilmiştir. Örneğin, pandeminin getirdiği sağlık problemleri, terör olaylarındaki artış gibi dikkate değer güncel konuların araştırılması diğer risk türlerine göre daha değerli olduğu düşünülmüştür. Algılanan politik istikrarsızlık, fiziksel riskler, çevresel riskler Adam'ın (2015) çalışmasında belirlemiş olduğu alt başlıklardan uyarlanarak çalışmaya adapte edilmiştir. Seabra vd. (2013) literatürde daha önceden var olan ölçekler doğrultusunda suç beklentisi ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçekteki terör riski ile ilişkili sorular çalışmaya uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Son olarak kültürel risk, Basala ve Klenosky (2001) ve Tasci ve

Severt'in (2017) yapmış oldukları tanımlar ve çalışmalardan uyarlanarak üç soru ile ölçülmüştür. Seyahat risk ölçeğini oluşturan ifadeler Tablo 2'de yer almaktadır

Tablo 2. Seyahatte Algılanan Riskler Değişkenine Ait İfadeler

Politik İstikrarsızlık
1. Sivil Kargaşa
2. Politik Kargaşa
3. İnsan Kaçakçılığı
4. Uyuşturucu Ticareti
Fiziksel Risk
1. Yüksek Trafik kazası Oranı
2. Doğal Afetler
3. Fiziksel Saldırı (Hırsızlık, Gasp, Taciz vb.)
Kültürel Risk
1. Yerel dili bilmemek
2. Yerel İnsanların Benimle iletişim kuramamaları
3. Kültürel olarak benzememek (dinsel, kültürel değerler vb.)
Çevresel Risk
1. Hijyenik olmayan yemekler
2. Salgın hastalıklar
3. Temizlik azlığı
4. Yüksek kirlilik seviyesi
5. Çöp problemi
Terör Riski
1. Seyahatim esnasında terör eylemine maruz kalma ihtimali benim için bir risktir.
2. Seyahatim esnasında terör eylemi nedeniyle fiziksel zarar görmek benim için bir risktir.
3. Terör saldırısından kısa bir süre sonra saldırıya uğramış destinasyonda bulunmak benim için bir risktir.

4.1.2. Destinasyon İlişkili Anksiyete

Belirli bir durum içinde gelişen anksiyete atağı (durumsal kaygı), yakın bir tehdit karşısında tetiklenen duygusal bir dönemdir ve tehdide yanıt olarak kaygı durumunda artış gözlemlenmektedir (Eysenck, 1983). Durumsal gözlemlenen anksiyete de yaşanan ataklar sembolik uyaranlar tarafından gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu durumlar uyarıcıların içsel niteliklerine bağlı değildir, durumun kişi de yarattığı anlamlardan kaynaklanmaktadır (Wolf, 1960). Akut anksiyete atakları gözlemlenen bireyler önceden anksiyete bilincine sahip değildir. Fakat, atak esnasında kişide bir miktar ölüm korkusu veya öleceğini hissetme (angor animi) ortaya çıkmaktadır. Akut olarak tanımlanan anksiyete atakları duygusal olarak çok yüklü olmasına rağmen kısa

süreli gerçekleşmektedir (Wolf, 1960). Ayrıca, ortaya çıkan yoğun duygulara eşlik eden çok çeşitli bedensel reaksiyonlar da (somatik) ortaya çıkabilmektedir. Akut gelişen anksiyete durumunda en sık görülen somatik semptomlar çarpıntı, göğüs ağrısı, nefes darlığı, karın ağrısı, titreme, karıncalanma ve sık idrara çıkma olarak tanımlanmıştır (Wolf, 1960).

Bireylerin yaşadıkları durumların anksiyete atağı olarak tanımlanması için sıklıkla Beck Anksiyete Ölçeği kullanılmaktadır (örneğin; Hewitt & Norton, 1993; Creamer vd., 1995; Leyfer vd., 2006). Beck vd. (1988) Beck Anksiyete Ölçeğinin (BAI) yakınsama geçerliliğini test (depresyon ve anksiyetenin farklarını ve benzerliklerini belirtmişlerdir) etmişlerdir. Sonuç olarak, Beck anksiyete ölçeği iki boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutta yaşanılan durum karşısında fiziksel olarak verilen tepkiler (somatik semptomlar) ölçülmektedir. İkinci boyutta ise subjektif anksiyete ve panik semptomlarını ölçülmektedir. Anksiyetenin genel semptomlarına odaklanan ölçek toplam 21 ifadeden oluşmaktadır.

Tez çalışmasında, anksiyete seviyesini ölçebilmek amacıyla BAI ölçeği temel alınmıştır. Buna göre, ilk boyutta somatik semptomlar, ikinci boyutta ise subjektif anksiyete ve panik semptomları ölçülmüştür. Ayrıca, iki boyutun 19 soru ile ölçülmesine karar verilmiştir. Katılımcılardan bir önceki bölümde yer alan risklerden birini veya birden fazlasını algıladığı durumda fiziksel ve duygusal tepkilerini 1 ve 5 arasında belirtmeleri istenmiştir. Destinasyon ilişkili anksiyete ölçeğini oluşturan ifadeler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Destinasyon İlişkili Anksiyete Değişkenine Ait İfadeler

Somatik Semptomlar
1. Uyuşma veya karıncalanma
2. Ateş Basması
3. Bacaklarda Yalpalama
4. Baş Dönmesi
5. Kalp Çarpıntısı
6. Karasızlık
7. Titreme
8. Bayılma
9. Yüz Kızarması
10. Terlemek
Subjektif Anksiyete ve Panik Semptomları
1. Rahatlayamamak
2. En Kötüsü Olmasından Korkmak
3. Çok Korkmak
4. Sinirlenmek
5. Boğulduğunu hissetmek
6. Kontrolünü Kaybetmekten Korkmak
7. Zor nefes Almak
8. Ölüm Korkusu
9. Midede rahatsızlık hissi

4.1.3. Destinasyon Misafirperverliği

Geleneksel misafirperverlik, misafirlerin kendilerine sunulan hizmetten keyif ve memnuniyet duyması olarak tanımlanmaktadır (Lugosi, 2008). Farklı alanların farklı perspektiflerden ele aldığı misafirperverlik kavramı, turizm alanında ticari boyuttan ele alınmaktadır (örneğin; (Ariffin & Maghzi, 2012; Ariffin, 2013). Ticari boyuttan incelenen kavram misafirperverliğin aynı zamanda hizmet kalitesini de arttıran bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Lovelock vd., 2005). Ticari olarak misafirperverlik konaklama, yeme/içme hizmetleri, boş zaman aktiviteleri vb. gibi birçok alanı kapsamaktadır. Ancak, ticari bağlamda sunulan misafirperverlik karşılıklı ekonomik ilişkiye dayanması sebebiyle özünde art niyet bulundurmaktadır. İçsel misafirperverliğin, dostluk, hayırseverlik, karşı tarafın ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve zorda olanlara yardım etme düşüncesi (Telfer, 2010) ticari misafirperverliğin eksik yönlerindendir. Bu derin yapısı nedeniyle de içsel misafirperverliğin araştırılması zorlaşmaktadır.

Tasci ve Semrad (2016) bütüncül bir bakış açısıyla içsel misafirperverlik ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışma içsel misafirperverliği, memnun edici (heartwarming), inandırıcı (heartassuring) ve rahatlatıcı (heartsoothing) olmak üzere toplam üç boyutta ele almaktadır. Ayrıca, bu araştırma makro ve mikro seviyeler de olmak üzere destinasyon, otel ve restoranlardaki misafirperverliği de ele almaktadır.

Bir diğer önemli araştırma da Ariffin ve Maghzi'nin (2012) ticari misafirperverlik araştırmaları kapsamında otel misafirperverlik ölçeği sundukları çalışmalarıdır. Bu ölçek toplam beş boyuttan ve 19 sorudan oluşmaktadır. Kişiselleştirme (personalization), sıcak karşılama (warm welcoming), özel ilişki (special relationship), kalpten gelerek (straight from the heart) ve konfor (comfort) ölçeği oluşturan boyutlardır.

Tez çalışmasında, Tasci ve Semrad (2016) ve Ariffin ve Maghzi'nin (2012) çalışmaları temel alınarak dört boyut ve 18 sorudan oluşan destinasyon misafirperverliği ölçeği geliştirilmiştir. Buna göre, destinasyon misafirperverliğinin memnun edici, inandırıcı, rahatlatıcı ve fiziksel çevre olarak ölçümlenmesine karar verilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılanlara son gittikleri ülkeyi düşünerek sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Destinasyon misafirperverliği ölçeğini oluşturan ifadeler Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Destinasyon Misafirperverliği Değişkenine Ait İfadeler

Memnun edici
1. İnsanlar nazikti.
2. İnsanlar sıcak karşıladılar.
3. İnsanlar beni müşteriden çok arkadaş gibi gördüler.
4. İnsanlar efendi davrandılar.
5. İhtiyaç duyduğumda insanlar bana yardım ettiler.
6. İnsanlar saygılıydı.
7. İnsanlar kibardı.
İnandırıcı
1. İnsanlar sözüne güvenilirdi.
2. İnsanlar dürüsttü.
3. İnsanların genel davranışları tutarlıydı.
4. İnsanlar güvenilirlerdi.
Rahatlatıcı
1. İnsanlar bana sürpriz hediyeler verirlerdi.
2. İnsanlar benimle konuşmak için can atarlardı.
3. İnsanlar turistlere karşı açık fikirliydiler.
4. İnsanlar genel olarak mutluydular.
Fiziksel Çevre
1. Fiziki çevre genel olarak iyi bir durumdaydı.
2. Kendimi ülkemde gibi hissettim.
3. Kendimi konforlu hissettim.

4.1.4. Davranışsal Niyetler

Tez çalışmasında destinasyon ile ilişkili davranışsal niyetleri ölçmek için kullanılan altı soru Zeithaml vd. (1996) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret niyeti olmak üzere toplam iki boyuttan oluşmaktadır. Katılımcılardan en son ziyaret ettikleri ülkeyi düşünerek soruları değerlendirmeleri istemiştir. Ölçeği oluşturan ifadelere Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Davranışsal Niyetler Değişkenine Ait İfadeler

Tavsiye Etme Niyeti
1. Olumlu izlenimlerimi aile ve arkadaşlarıma anlattım.
2. Seyahatleri ile ilgili tavsiye isteyen herkese bu ülkeyi önerdim.
3. Bu ülkeyi ziyaret etmeleri için aileme ve yakın arkadaşlarıma, kampanya başlattım.
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
1. Önümüzdeki yıllarda bu ülkeyi tekrar ziyaret edeceğim.
2. Gelecekte nostaljik bir yolculuk yapmayı düşünürsem İstanbul benim ilk tercihim olurdu.
3. Bütçemdeki seyahat masraflarına rağmen bu ülkeye yine gelirim.

4.2. Örneklem Seçimi

Anket sorularının teyit edilmesinin ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir. Veri toplama aracı olarak Amazon MTurk online platformu tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, MTurk aracılığıyla yurtdışına seyahat etmiş kişilere ulaşılarak 510 anket toplanmıştır. Bu kişilerin seçilme nedeni kendi ülkeleri ve konfor alanları dışında yeni bir kültürel ve sosyal deneyim yaşamış olmalarından dolayı farklı turizm riskleri ile karşılaşmış olma ihtimalleri ve farklı destinasyona ait misafirperverlik deneyimlerini değerlendirebiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

MTurk genel popülasyona benzer olarak çok çeşitli demografik yapıdaki veriye ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Zhong vd., 2021). Ayrıca, Amazon MTurk en sık kullanılan online veri toplama aracıdır (Porter vd., 2019). Toplanan verilerin geleneksel metotlar kadar güvenilir olması (Zhong vd., 2021; Aguinis vd., 2021) özellikle pandeminin devam ettiği süreçte veri toplanmasını kolaylaştırmıştır.

MTurk aracılığıyla toplanan verinin kalitesini arttırmak amacıyla çeşitli seçim kriterleri uygulanmıştır. Aguinis vd. (2021) planlama sürecinde katılımcılardan istenilen özelliklerin belirtilmesini ve katılımcıların takip edilerek değerlendirilmesini önermektedir. Bu amaçla, ilk olarak anketin başında katılımcılara ülkeleri ve en son ziyaret ettikleri ülke sorulmuştur. Burada, kendini yanlış tanıtmış, katılım koşullarını anlamamış ve istenilen kriterleri sağlamayan katılımcılar hem ödeme yapılmamıştır hem de veri setinden çıkarılmıştır. Ayrıca, ödeme yapılmayan katılımcılara neden reddedildiklerini belirten araştırmanın koşullarını içeren kısa bir bilgilendirme notu gönderilmiştir. İkinci olarak Aguinis vd. (2021) web robotlarının (bot'ların)

elenebilmesi, katılımcının kendini farklı göstermesi, katılımcının ankete dikkatini vermemesi ve araştırmacının adaletsizlik algısını ortadan kaldırmak amacıyla IP adresinin kontrol edilmesini, ucu açık soruların sorulmasını, MTurk ID bilgilerinin istenmesini önermektedir. Bu nedenle, veri setinde tekrarlayan IP adreslerine yer verilmemiştir, ucu açık sorular sorularak katılımcıların ankete verdikleri dikkat değerlendirilmiştir. Ayrıca, MTurk ID numaraları istenerek, bir katılımcının birden fazla kez ankete katılımı engellenmiştir. Son olarak, katılımcıların anketi doldurma süreleri, güvenilirliği etkileyen şekilde cevap vermiş olmalarını engellemek amacıyla veri sıklıkla incelenmiştir (Wood vd., 2017). Genellikle, anketin tamamen ve dikkatlice doldurulması minimum beş dakika sürmüştür. Fakat, bu sürenin altında (örneğin; 1 dakika da anketin doldurulması) olan katılımcıların verileri incelenmiştir ve kabul edilmemiştir. Verilerin izlenmesi ve onaylanarak ücret ödemesinin yapılabilmesi için 48 saatlik değerlendirme süresi uygulanılmıştır.

Örneklemde, katılımcıların % 39'unu kadınlar ve % 61'ini erkekler oluşturmaktadır (Tablo 6). Katılımcıların çoğunluğu 25-34 yaş (% 47) arasındaki (Tablo 7) ve eğitim seviyesi yüksek lisans mezunu (%46) turistlerden oluşmaktadır (Tablo 8). Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğu (%69) son yurtdışı seyahatlerini pandemi ilanından önce gerçekleştirmiştir (Tablo 10).

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	%
Kadın	39
Erkek	61

Tablo 7. Katılımcıların Yaşları

Yaş	%
18-24	6,5
25-34	46,7
35-44	25,1
45-54	14,5
55 ve üzeri	7,3

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim	%
Lise	7,5
Teknik Okul	4,1
Üniversite	25,5
Y. Lisans	46,3
Doktora	16,7

Tablo 9. Katılımcıların Meslek Grupları

Meslek	%
Öğrenci	4,9
Çalışan	68,6
Devlet Memuru	1,6
Kendi İşi	19,6
Diğer	5,3

Tablo 10. Katılımcıların Son Seyahat Ettikleri Yıl

Seyahat Yılı	%
2020'den Öncesi	69
2020 ve Sonrası	31

4.3. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliği

Bu aşamada, veri toplama sürecinin tamamlanmasının ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine geçilmiştir. Değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin ölçümlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Doğrulayıcı faktör analizi, hesaplamaları "en yüksek olabilirlik kestirimi yöntemi (maximum likelihood estimation)" ile gerçekleştirerek faktörlerin yapısına yönelik iyilik indekslerinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ölçekler teori ile ilişkili olacak şekilde dört ayrı değişken olarak ele alınarak tek boyutluluk test edilmiştir. Buna göre, destinasyon misafirperverliğinin dört boyutlu (memnun edici, inandırıcı, rahatlatıcı ve fiziksel çevre), destinasyon ile ilişkili kaygı iki boyutlu (somatik semptomlar ve sübjektif kaygı), destinasyon ilişkili beş risk boyutlu (politik istikrarsızlık, fiziksel risk, kültürel risk, çevresel risk ve terör riski) ve davranışsal niyetler iki boyutlu (tavsiye niyeti ve tekrar ziyarette bulunma niyeti) olarak ele alınmıştır. Ölçümler AMOS paket programında gerçekleştirilmiştir.

Modelin veri setiyle uyumluluğunu analiz etmek amacıyla, araştırmada ki-kare değeri, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve yaklaşım hatalarının ortalama karekökü (RMSEA) kullanılmıştır (Hair vd., 2006). Uyum indekslerini için öngörülen CFI, IFI değerlerinin 0,90'nın üzerinde olması (Bagozzi & Yi, 1988; Byrne, 1994) ve RMSEA değerinin 0,05 ile 0 arasında değer alması iyi, 0,08 ile 0,05 arasında değer alması ise kabul edilebilir (Byrne, 1994; Hu & Bentler, 1999) olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, χ2/df değerinin de 5'ten düşük olması model ve veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Jöreskog & Sörbom, 1993). Buna göre, düşük faktör yüküne ve çapraz yüklere sahip problemli sorular faktör analizinden çıkarıldıktan sonra sonuçlar modelin veri seti ile oldukça uyumlu olduğunu göstermektedir: dört tane misafirperverlik değişkenleri (□2(71)=215,77, CFI=,95, RMSEA=,06), iki tane destinasyona ilişkin anksiyete değişkenleri □2(53)=188,16, CFI=,96, RMSEA=,07, beş tane algılanan risk değişkenleri □2(125)=330,82, CFI=,97, RMSEA=,06, ve iki tane davranışsal niyetlere ait değişkenler için □2(4)=2,48, CFI=,99, RMSEA=,01 olarak hesaplanmıştır (Tablo-11).

Tablo 11. Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri

Değişken	**χ^2**	**CFI**	**RMSI**
Misafirperverlik İndeksi	215,77	,95	,06
Destinasyonla ilişkili Anksiyete	188,16	,96	,07
Destinasyonda Algılanan Risk	330,82	,97	,06
Davranışsal Niyetler	2,48	,99	,01

Ayrıca, destinasyon misafirperverliği, destinasyon ilişkili anksiyete, destinasyonda algılanan risk ve davranışsal niyetler değişkenlerinin tamamı dâhil edilerek Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler, modelin veri setiyle uyumlu olduğunu göstermiştir: χ2(1049) = 1979,64, χ2/df = 1,89, CFI = ,94, IFI = ,94 ve RMSEA = ,04. Tablo 12 yapılan analizler sonucunda elde edilen uyum indekslerini göstermektedir. Ölçekleri oluşturan tüm sorular standardize edilmiş yükleri hesaplanarak yakınsak geçerliliğinin varlığını göstermektedir.

Tablo 12. Ölçüm Modeline Ait Uyum İndeksleri

χ^2	χ^2/df	CFI	IFI	RMSEA
1979,64	1,89	,94	,94	,04

Ayrışma geçerliliğini araştırmak amacıyla, Bagozzi, Yi, ve Phillips (1991) tarafından önerilen "iki faktör modeli" testi yapılmıştır. Böylece, kısıtlanmış modellerin uyumu orijinal model ile karşılaştırılabilmektedir. Buna göre, 91 model-182 çift karşılaştırma-geliştirilmiştir ve kısıtlı modeller serbest model ile karşılaştırılmıştır. Ki-kare değişimleri ((□□2)hem kısıtlı hem de serbest model için de anlamlı bulunmuştur (□□2 > 3,84). Bu değer değişkenlerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm 13 değişkene ait Cronbach Alpha değerleri, korelasyon katsayıları ve ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14'de gösterilmektedir. Ayrıca, Tablo 14'de alfa katsayısı (coefficient alpha), ortalama açıklanan varyans değerleri (average variance extract (AVE)) ve AMOS-tabanlı bileşik güvenilirlik değerleri (composite reliability (CR)) de gösterilmektedir. Tablodaki tüm değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından uygun olarak belirtilen değerlerin üzerinde bulunmuştur.

Ayrıca, ayrışma geçerliliğinin ikinci bir kontrolü amacıyla Fornell ve Larcker'ın (1981) önerisiyle faktörler arası korelasyon katsayıları ve her bir değişken için hesaplanmış AVE değerlerinin karekök değerleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, her bir değişkenin karekök AVE değerleri, faktörler arası korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 13). Bu sonuç, ölçeklerin yeterli güvenilirlik ve ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 13. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Katsayıları

	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Memnun Edici	(,69)												
2	İnandırıcı (Heart assuring)	,67***	(,68)											
3	Rahatlatıcı (Heart shooting)	,64***	,54***	(,67)										
4	Fiziksel Çevre	,52***	,50***	,42***	(,60)									
5	Politik İstikrarsızlık	-,17***	-,17***	-,07	-,20***	(,79)								
6	Fiziksel Risk	-,12***	-,18***	-,03	-,23***	,74***	(,75)							
7	Kültürel Risk	-,08*	-,09**	-,06	-,17***	,47***	,47***	(,73)						
8	Çevresel Risk	-,22***	-,21**	-,11**	-,29***	,71***	,73***	,50***	(,82)					
9	Terör Riski	-,18***	-,18***	-,05	-,16***	,69***	,65***	,43***	,77***	(,89)				
10	Somatik Anksiyete	-,18***	-,15***	-,06	-,19***	,63***	,61***	,45***	,66***	,67***	(,80)			

11	Subjektif Anksiyete	-,25***	-,25***	-,14***	-,22***	,53***	,54***	,39***	,63***	,63***	,76***	(,81)		
12	Tavsiye Niyeti	,50***	,47***	,40***	,51***	-,22***	-,17***	-,09*	-,24***	-,18***	-,23***	-,18***	(,73)	
13	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,51***	,50***	,47***	,42***	-,08*	-,01	-,07	-,12***	-,09**	-,04	-,14***	,53***	(,71)
	Ortalama	4,06	3,95	4,05	4,21	2,50	2,58	2,93	2,45	2,43	2,31	2,52	4,12	3,81
	Std. Sapma	,61	,64	,69	,62	1,02	1,02	,99	1,06	1,19	,99	1,10	,72	,81
	CR	,84	,77	,62	,65	,87	,79	,77	,91	,92	,94	,88	,69	,75
	AVE	,47	,46	,45	,48	,62	,56	,54	,67	,79	,64	,66	,53	,5
	Cronbach's α	,85	,77	,61	,64	,86	,75	,73	,91	,92	,93	,89	,68	,74

*p <,1, **p < ,05, ***p < ,01; Diagonals show the square root of AVEs

4.4. Ortak Yöntem Sapmasının Değerlendirilmesi

Bu çalışmada hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler aynı anket formunda yer almıştır ve aynı katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Bu durum, değişkenler arasındaki ilişkilerin olduğundan yüksek değerler çıkmasına, diğer bir ifadeyle ortak yöntem sapmasına neden olabilmektedir (Podsakoff & Organ, 1986). Araştırmada böyle bir problemin varlığını kontrol etmek amacıyla Harman tek faktör testi kullanılmıştır (Podsakoff & Organ, 1986). Harman tek faktör testinde bütün değişkenler Keşifsel Faktör Analizi'ne (KFA) tabi tutulmuştur. Sonuçta tek faktör çıkması veya toplam varyansın büyüklüğünü belirten genel bir faktör çıkması önemli düzeyde ortak yöntem varyansının varlığını göstermektedir. Buna göre; toplam varyansın % 63,23'ünü açıklayan birden fazla faktör olduğu görülmüştür. En yüksek varyansa sahip birinci faktör toplam varyansın % 31,21'ini oluşturmaktadır. Bu durumda birinci faktör toplam varyansın çoğunluğuna karşılık gelmediğinden ciddi bir ortak yöntem sapmasından söz edilememektedir.

Bununla birlikte, tez çalışmasında ortak yöntem sapmasının (OYV) varlığını araştırmak amacıyla literatürde önerilen başka bir analiz daha yapılmıştır. Bu yöntem ile faktörlü ve faktörsüz iki model birbiriyle AMOS kullanılarak karşılaştırılmıştır (Podsakoff vd., 2003). Öncelikle, DFA'ne benzer şekilde değişkenler arasına kovaryans eklenerek bir model oluşturulur. Ayrıca, modele bir adet gözlemlenmeyen değişken eklenmektedir. Gözlemlenemeyen değişkene varyans atanır ve oluşturulmuş olan OYV değişkeninden diğer değişkenlere yol (path) çizilerek model çalıştırılmaktadır. Son olarak, oluşturulan OYM değişkeni modelden silinerek model tekrar çalıştırılır ve iki modelin uyumluluk indeksleri karşılaştırılmaktadır. Analiz sonucunda, OYV değişkenli model ($\chi 2/df$= 1,88; CFI= ,94; RMSEA= ,04) ve OYV değişkensiz model ($\chi 2/df$= 1,89; CFI= ,84; RMSEA= ,04) arasında anlamlı varyanslar bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, bu tez çalışmasında OYV istatistiksel anlamda önemli bulunmamıştır.

4.5. Hipotez Testi

Bu tez çalışmasında, teorik çerçevesi sunulmuş olan hipotezleri ampirik olarak test edebilmek amacıyla AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik analizi (Structural Equation Modeling-SEM) yapılmıştır.

Destinasyon ile ilişkili algılanan risk (Politik istikrarsızlık, fiziksel risk, kültürel risk, çevresel risk ve terör riski) ve destinasyon ilişkili anksiyete (subjektif anksiyete ve somatik anksiyete) reflektif yapı olarak kullanılmıştır.

Analizler sırasında Hair vd. (1995) önerisi doğrultusunda, destinasyon misafirperverliği fenomenin (destinasyon misafirperverlik indeksi) sonuçlarının çalışmada kullanılabilir olması ve karmaşık doğası nedeniyle bileşik indeks olarak kullanılmıştır. Böylelikle, dört değişken için tek bir değişken kullanılmıştır. Ayrıca, Bagozzi ve Fornell'in (1982) önerisiyle, değişkene ait değerleri PLS ağırlıklarıyla çarptıktan sonra destinasyon misafirperverliğinin bileşik bir dizinini oluşturmak için her bir birinci dereceden değişken için bu değerler toplanmıştır. Bununla birlikte, formatif değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığının kontrol etmek amacıyla Varyans Artış Faktörü (VIF) istatistiği kullanılmıştır (Petter vd., 2007). Sonuç olarak, birinci dereceden formatif değişkenlerim (memnun edici, inandırıcı, rahatlatıcı ve fiziksel çevre) tamamı için VIF değerleri 3,0'ün altında bulunmuştur. Bu nedenle, çoklu bağlantı sorunu bulunmamıştır (Diamantopoulos ve Siguaw, 2006).

Birinci model (model 1) Tablo 14'te ve Şekil-8'de gösterilmektedir. Buna göre, destinasyon ilişkili risk ve destinasyon ilişkili anksiyete arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir (β=,84, p <,01). Dolayısıyla, H1 hipotezi desteklenmektedir.

H2 hipotezi için incelendiğinde, destinasyon ilişkili anksiyete ve tavsiye niyeti arasında (β= -,26, p <,01) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, destinasyon ilişkili anksiyete ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında da (β= -,10, p <,05) anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre, H2 hipotezi desteklenmiştir.

Destinasyon misafirperverliği indeksinin arabulucu (moderatör) etkisini araştırmak amacıyla hiyerarşik yaklaşım uygulanmıştır. Bu amaçla, öncelikle Şekil-8'de gösterilmiş olan Model-1 sadece ana etkilere sahip modeli gösterirken, daha sonra destinasyon misafirperverliği indeksi ve etkileşim etkisi modele dâhil edilmiştir. Çoklu bağlantı olasılığından dolayı, destinasyon misafirperverliği indeksi ve her bir destinasyonla ilişkili anksiyete değişkenini ortalama merkez haline dönüştürülmüştür.

Daha sonra, etkileşimi araştırmak amacıyla ortalama merkezli değişkenlerin çarpımları modele dâhil edilmiştir. Oluşturulmuş olan Model-2 Şekil-9'da gösterilmektedir ve sonuçlar Tablo 14'te belirtilmiştir. Buna göre, etkileşim etkisi ile tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunamamıştır (β = -,005, p > ,1.). Sonuç olarak, destinasyon misafirperverliğine bakmaksızın turistlerin destinasyon ilişkili kaygısı tavsiye etme niyetini azaltmaktadır.

Fakat, Tablo 14'deki sonuçlar etkileşim etkisinin tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir (β = -,12, p < ,05). Ayrıca, destinasyonla ilişkili anksiyetenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, destinasyon misafirperverliği yüksek algılamış turistlerde daha zayıf bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, destinasyon misafirperverliğinin artması anksiyete ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bulunan negatif etkiyi azaltmaktadır.

Bununla birlikte, Anderson'nın (1986) önerileri doğrultusunda, etkileşim olmayan R2 değeri ve etkileşimin bulunduğu R2 değerini anlamlı ΔR2 olup olmadığını belirlemek amacıyla karşılaştırılmıştır. Tablo 14'te gösterilmiş olan ΔR2 anlamlı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, destinasyon misafirperverlik indeksi destinasyon ilişkili anksiyete ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında moderatör rolü mevcuttur. Sonuç olarak, destinasyon misafirperverliği indeksinin modele eklenmesiyle birlikte tekrar ziyaret etme niyetine ait R2 değeri ,05'ten ,28'e yükselmiştir. Böylelikle, H3 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

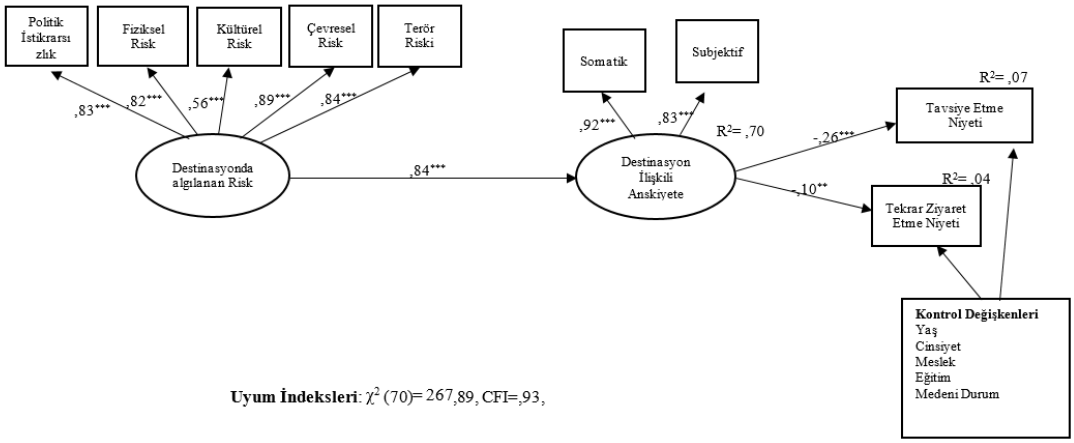
Tablo 14. Hipotezlere Ait Sonuçlar

YOL	Model 1	Model 2
Ana Etki		
Algılanan Risk → Destinasyon İlişkili Anksiyete	,84***	,83***
Destinasyon İlişkili Anksiyete → Tavsiye etme Niyeti	-,26***	-,15***
Destinasyon İlişkili Anksiyete → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-,10**	,05
Destinasyon Misafirperverlik İndeksi → Tavsiye etme Niyeti		,47***
Destinasyon Misafirperverlik İndeksi → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		,50***
Moderatör Etki		

Destinasyon Misafirperverlik İndeksi * Destinasyon İlişkili Anksiyete → Tavsiye etme Niyeti		-,005
Destinasyon Misafirperverlik İndeksi * Destinasyon İlişkili Anksiyete → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		-,12**
Kontrol Değişkenleri		
Yaş → Tavsiye etme Niyeti	,006	-,01
Meslek → Tavsiye etme Niyeti	,06	,05
Cinsiyet → Tavsiye etme Niyeti	,01	,02
Medeni Durum → Tavsiye etme Niyeti	,04	-,01
Eğitim→ Tavsiye etme Niyeti	,11**	,05
Yaş → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-,03	-,03
Meslek → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,01	-,001
Cinsiyet → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-,02	-,01
Medeni Durum → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,12***	,05
Eğitim → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,16***	,10**
Uyum İndeksleri	χ^2 (70)= 267,89, CFI=,93, RMSEA=,075 $R^2_{recom.}$ = ,08 $R^2_{revisit}$ = ,05 $R^2_{anxiety}$ = ,69	χ^2 (109)= 421,64, CFI=,91, RMSEA=,075 $R^2_{recom.}$ = ,25 $R^2_{revisit}$ = ,28 $R^2_{anxiety}$ = ,69

*p<,1, **p<,05, ***p<,01

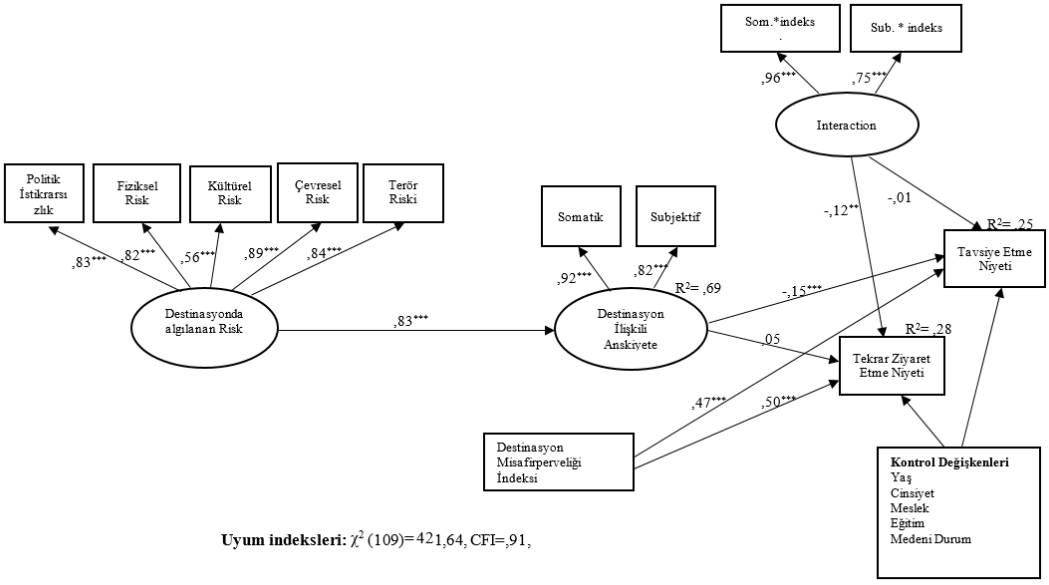
Şekil 8. Ana Etkilerin Gösterildiği Model-1



Uyum İndeksleri: χ^2 (70)= 267,89, CFI=,93,

*p<,1, **p<,05, ***p<,01

Şekil 9. Ana ve Moderatör Etkilerin Gösterildiği Model-2



Uyum indeksleri: χ^2 (109)= 421,64, CFI=,91,

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın son bölümünde bir önceki bölümde sunulmuş olan bulgular kantitatif olarak değerlendirilerek tartışma, sonuç ve yorumlara yer verilmiştir. Ayrıca, tez çalışmasının literatürde dolduracağı boşluk vurgulanarak 1) çalışmanın hem akademik hem de pratik katkısına, 2) teori ve uygulamaya yönelik önerilere, 3) gelecek araştırmalar için önerilere yer verilecektir. Son olarak, çalışmanın kısıtlarından bahsedilerek bölüm sonlandırılacaktır.

5.1. Tartışma ve Yorumlar

Bu tez çalışması destinasyon misafirperverliği ve destinasyona ilişkin risk ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ampirik kanıtlar sunmaktadır. Araştırma bulgularının turizm ve pazarlama literatürü için ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda destinasyonların önem vermesi gereken hususlara yönelik fayda sağlaması beklenmektedir.

İlk olarak, bu araştırma destinasyonda yaşanabilecek risklerin çeşitlerini ele almıştır. Ele alınan beş farklı risk çeşidi; politik istikrarsızlık, fiziksel risk, kültürel risk, çevresel risk ve terör riski araştırmaya dahil edilerek destinasyonlarda algılanan riskler geniş bir çerçeveden değerlendirmiştir. Özellikle destinasyona ait risklerin çok boyutlu yapısı ve güncel yaşanan olaylar göz önünde bulundurularak bu beş risk çeşidi seçilmiştir. Örneğin, ulaşımın kolaylaşması ve turistlerin mevcut hareketliliği düşünülerek kültürel farklılıklar, dünyanın birçok yerinde süre gelen terör saldırıları ve 2020'de başlayan COVID-19 pandemisi gibi güncel olaylar dikkate alınarak risk türleri ve kapsamları belirlenmiştir. Böylelikle, farklı risk türlerinin araştırılması da turistler için hangi riskin daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu araştırmanın veri toplama süreci COVID-19 pandemisi devam ettiği sırada gerçekleşmesi sebebiyle turistlerin destinasyon özelinde yaşadığı risklere karşı da daha duyarlı olacaklardır.

Literatürde genellikle seyahat esnasında yaşanabilecek korkulara odaklanılmıştır. Örneğin; uçak seyahatleri esnasında (Bor, 2007), otobüs yolculukları esnasında

(Stradling vd., 2007) veya seyahat süresinin uzunluğu (Y. Li, 2003) karşısında turistlerin davranışları araştırılmıştır. Ancak bu çalışmalar destinasyona ait riskler yerine seyahat esnasında yaşanan riskleri ele almaktadır. Bu tez çalışması, destinasyondaki riskleri ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır.

İkinci olarak, bu çalışma destinasyonda algılanan risklerin destinasyon ilişkili anksiyete ile arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Literatürde, destinasyonda algılanabilecek riskler ve bunların neden olacağı anksiyete ile ilişkili çalışmaların sayısı oldukça azdır (Reisinger & Mavondo, 2005, 2006). Tsunami (Rittichainuwat, 2006) ve salgın hastalık risklerinin (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009) araştırıldığı çalışmalarda riskin endişeye neden olduğu ve destinasyonlara zarar verdiği belirlenmiştir. Bu tez çalışmasında tek risk çeşidi yerine birden fazla algılanan risk çeşidinin anksiyete üzerindeki etkisine bakılmıştır. Buna göre, destinasyonda algılanan risklerin (politik istikrarsızlık, fiziksel risk, kültürel risk, çevresel risk ve terör riski) destinasyon ilişkili anksiyete ile pozitif yönde ilişkili olduğu ampirik olarak ortaya koyulmuştur. Buna göre, turistlerin destinasyonda algıladıkları risk seviyesi yükseldikçe anksiyete semptomları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca araştırmaya dahil edilen risk çeşitlerinden çevresel riskin öneminin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu risk türü salgın hastalıklar ve çevresel temizliğin turistler açısından çok önemli olduğunu göstermektedir. Benzer olarak Zenker vd. (2021) koronavirüs pandemisi üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, sağlık risklerinin anksiyete ile ilişkisi tespit edilmiştir. Bir diğer önemli risk grubu ise terör tehditi, destinasyonun sahip olduğu politik istikrarsızlık ve fiziksel risk olarak bulunmuştur. Ancak Reisinger ve Mavondo'nun (2005) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada sosyo-kültürel risklerin anksiyete üzerinde en etkili risk türü olduğunu saptanmasına rağmen bu tez çalışmasında kültürel riskin etkisi aynı derecede önemli bulunmamıştır.

Üçüncü olarak, geçmiş araştırmalarda, turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları risk karşısında tekrar ziyaret etme niyetleri sıklıkla incelenmiş (Gitelson & Crompton, 1984; J. Li vd., 2021; Qi vd., 2009; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Shoemaker, 1994; Sönmez, 1998; Sönmez & Graefe, 1998a) olmasına rağmen anksiyetenin aracı rolü araştırılmamıştır. Yapılan bu araştırmalarda riskin doğrudan niyetler üzerindeki rolüne odaklanılmıştır. Ortaya çıkan literatür boşluğuna katkı sağlayabilmek amacıyla bu araştırmada destinasyon ilişkili anksiyete kavramının, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre, anksiyete ile tekrar ziyarette

bulunma ve tavsiye etme niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Turistlerin anksiyete seviyeleri arttıkça destinasyona yönelik olumlu davranışsal niyetleri azalmaktadır.

Bu tez çalışmasının yukarıda bahsedilen sonucu literatürle uyumludur. Literatüre göre, korku sonucunda anksiyete yaşayan tüketiciler; depresyon, üzüntü veya öfke yaşayanlara göre sonucu belirsiz olasılıklardan kaçınmaya daha yatkınlardır (Lee vd., 2011). Ayrıca turizm araştırmaları anksiyetenin tüketicilerin seyahat isteklerini azalttığını göstermektedir (Bujisic vd., 2017). Bir başka çalışmada da seyahat anksiyetesinin uluslararası seyahat niyetlerini etkilediği ortaya koyulmuştur (Reisinger & Mavondo, 2005). Bu çalışmalara benzer olarak, Ma vd. (2018) da anskiyetenin Çinli turistlerin hem seyahat deneyimlerini hem de seyahat davranışlarını şekillendirdiğini belirtmiştir. Karagöz vd. (2021) yalnız seyahat eden kadın turistler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada ise riskin anksiyeteye neden olarak seyahat niyetlerini etkilediğini belirtmiştir. Zenker vd. (2021) da koronavirüs anksiyetesinin tekrar ziyarette bulunma niyeti ile negatif ilişki sergilediğini ortaya koymuşlardır. Ancak bu çalışmalar sıklıkla tek bir risk türünü ele almış ve sadece kısıtlı bir zaman özeline odaklanarak araştırma yapmışlardır. Bu tez çalışmasında duyguların seyahat niyetleri üzerinde etkili olduğu ve olumlu etkilerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme isteğini arttırdığı yönündeki bulguları literatür ile tutarlılık göstermektedir.

Chi ve Qu (2008), tekrarlayan ziyaretlerde bulunan turistlerin bilgi oluşturmak ve bu bilgiyi ağızdan ağıza (tavsiye) yayarak gayri resmi bir reklam kanalı oluşturduklarından bahsetmişlerdir. Bu sebeple, tekrar ziyarete gelen turistlerin, algılanan riskin yüksek olduğu bir destinasyona seyahat etme davranışlarını anlamak önemlidir (Chew & Jahari, 2014).

Dördüncü olarak bu tez çalışmasında; destinasyon misafirperverliği kavramı detaylı incelenmiş ve kavramın ampirik olarak ele alınabilmesi için ölçek geliştirilmiştir. Böylelikle, misafirperverlik kavramını bir ticari kuruluş (otel, restoran, müze vb.) üzerinden araştırmak yerine, destinasyonda algılanan misafirperverlik bütüncül bir şekilde ele alınarak araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda, geliştirilen destinasyon misafirperverlik indeksi hem destinasyonda algılanan içsel misafirperverliğe hem de fiziksel çevrede algılanan misafirperverlik temalarını değerlendirerek, destinasyon misafirperverliğini ampirik olarak araştırılmasına olanak sağlamaktadır. Geliştirilmiş

olan ölçek, araştırmacılar ve turizm pazarlamacıları için ampirik verilerin kullanılabilmesine katkı sağlayacaktır.

Son olarak, geliştirilen ölçek misafirperverlik kavramının destinasyonlar için öneminin vurgulanmasına olanak sağlanmaktadır. Böylelikle, destinasyonla ilişkili anksiyetenin daha çok teorik hale getirilebilir ve misafirperverliğin bu ilişkideki rolü ortaya çıkarılabilir. Netice olarak bu tez çalışmasının temel katkısı; destinasyonla ilişkili olarak algılanan risk ile anksiyete ve davranışsal niyetlerle arasındaki ilişki, destinasyon misafirperverliğinin etkisini ampirik olarak ortaya koymaktır. Böylelikle hem anksiyete literatürüne hem de misafirperverlik literatürüne katkı sağlanarak, kavramların turizm ve destinasyon pazarlaması kapsamında genişletilmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, destinasyon misafirperverliği anksiyetenin, tekrar ziyaret etme davranışına ve tavsiye etme niyetine olan negatif etkisini azaltmaktadır.

Gudykunst ve Hammer'ın (1988) çalışmalarında; yabancı kültür hakkında bilgi sahibi olma, ortak ağlar, grup içi davranışlar, olumlu temas, klişeler, kültürel kimlik, kültürel benzeşme, ikinci dil yeterliliği, yabancıların ev sahibi kültürde kalıcı olarak yaşama motivasyonu, ev sahibi ülke vatandaşlarının tutumları, yabancılara yönelik gruplar arası ev sahibi kültür politikası ve yabancıların psikolojik farklılaşmalarını anksiyetenin azalması ile ilişkili bulmuşlardır. Bu araştırmada misafirperverliğin özünde var olan ev sahiplerinin yabancılara karşı tutumlarından bahsedilmektedir. Ancak bu değişkenlerin anksiyete üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiş olmasına rağmen misafirperverliğin moderatör rolünün incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Destinasyon misafirperverliğinin hem fiziksel hem de duygusal boyutlarının olması kavramın bütüncül olarak ele alınmasını ve ampirik olarak araştırılmasını zorlaştırmaktadır. Mevcut literatürde var olan çalışmalar ise misafirperverliği genellikle ticari boyuttan değerlendirmiş veya hizmet kalitesine ve davranışsal niyetlere olan etkisini doğrudan incelemiştir (e.g. (Backman & Veldkamp, t.y.; Baker & Crompton, 2000; Chen & Tsai, 2007; Mansour & Ariffin, 2017). Bu bağlamda, tez çalışması destinasyon misafirperverliğinin anksiyete ve niyetler arasındaki olumlu etkisini ampirik olarak ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, destinasyonda karşılaşılan riskler, turistlerin destinasyon ilişkili anksiyete seviyelerinin artmasına neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yüksek anksiyetenin davranışsal niyetlere olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir. Gelecek

seyahat davranışlarının destinasyonun imajı ve güvenliği ile ilişkili olması (Sönmez & Graefe, 1998a) sebebiyle bu durum, destinasyonların pazarlama faaliyetlerine zarar verebilir. Fakat turistlerin fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarının karşılanıyor olması destinasyon hakkındaki olumsuz duygularının azalmasına neden olacaktır. Bu nedenle, ticari bağlamda yapılan misafirperverlik uygulamalarının etkisi değer teşkil etmektedir. Ticari olarak yapılan misafirperverlik ile aynı zamanda müşteri sadakati yaratılarak pazarlama faaliyetlerine de destek olunabilir. Rekabetin yoğun olduğu turizm endüstrisinde müşteriler aldığı hizmette bir sorun ile karşılaştığında, pazardaki diğer alternatiflerden bir diğerine kolayca geçiş yapmaktadır (Lashley, 2000). Hem var olan turisti elde tutabilmek hem de yeni turistleri çekebilmek için ezbere veya formüle dayalı robotlaşmış hizmet yerine içten sunulan hizmet turistler için daha değerlidir. Bu görüş iyi bir ev sahibi olmak ve misafirperver olmak arasındaki farkın ticari bağlamda yansıması olarak kabul edilebilir (Lashley, 2000). Misafirperverlik uygulamalarının içten gelerek yapılması, turistlerin destinasyona olan ilgilerini arttıracak ve nihayetinde destinasyonların olumsuzluklara rağmen farklı konumlandırılmasına neden olacaktır.

5.2. Yönetsel Çıkarımlar

Destinasyon misafirperverliği soyut ve somut öğelerin birleşimi olduğundan yönetsel uygulamalar açısından zor bir kavram özelliğine sahiptir. Özellikle ticari misafirperverliğin uygulama alanında ki bu zorluğun temel sebebini ev sahibi olmak ve bunu ticari olarak uygulamaya yansıtabilmenin karmaşası yaratmaktadır. Fakat bu çalışmanın ampirik bulguları destinasyon misafirperverliğinin turistler üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymanın yanı sıra uygulayıcılar içinde önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır. Ayrıca, turizmde krizler ve afetler hakkında yapılan çalışmalar ve araştırmalar sektöre rehberlik etmektedir (Ritchie & Jiang, 2019). Bu tez çalışmasının sunmuş olduğu araştırma modelinin bütünü riskler karşısında turist davranışları hakkında da pazarı bilgilendirici niteliği taşımaktadır.

İlk olarak, destinasyonda algılanan risklerin önemi vurgulanmaktadır. Turistler mevcut veya potansiyel tehditleri risk olarak algıladıkları durumda çeşitli fiziksel ve duygusal tepkiler göstermektedir. Fakat turistlerin algıladıkları risk seviyesinin yüksekliği veya azlığı için fiziksel ihtiyaçlarının karşılanma seviyeleri önem arz etmektedir. Örneğin; salgın hastalıkların varlığında fiziksel çevrenin temiz olması

olumlu farklılıklar yaratmaktadır. Bu nedenle, destinasyonda ki mevcut risklerin belirlenmesi ve azaltılabilmesi için krize dönüşmeden önlemlerin alınması gerekmektedir.

İkinci olarak, bu çalışma turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde ki önemli faktörleri vurgulamaktadır. Özellikle ticari bağlamda gerçekleşen misafirperverlik uygulamalarında en büyük problemi müşteri sadakati yaratabilmenin zorluğu oluşturmaktadır (Lashley, 2000). Alternatif destinasyonların varlığı arttıkça, turistler kolaylıkla bir başka destinasyona yönelebilmektedir. Bu nedenle, konaklama endüstrisinde kazanılan karların bir kısmı yeni müşteri çekebilmek için yapılan pazarlama faaliyetlerine ayrılmaktadır (Lashley, 2000). Bu bağlamda, hali hazırda gelen turistlerin tekrar gelmelerine ve tavsiye etmelerine neden olabilmek amacıyla misafirperverlik uygulamalarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Turizm endüstrisinde çalışanlar tarafından içten gelen misafirperverlik davranışlarının sunulabilmesi arzu edilen davranışsal niyetlerin etkisini güçlendirecektir. Ayrıca, misafirperverliğin somut olarak yansıtılabilmesi de gerekmektedir. Özellikle oteller gibi turistik işletmelerde, misafirler ve hizmet sağlayan çalışanların arasında yoğun ilişkinin bulunduğu bu yerlerde misafirperverlik gerekli bir davranıştır (Beldona, Kher, & Bernard, 2019). Otel işletmelerinin, misafirlerine evlerindeki gibi hissetmelerini sağlayacak "ev konsepti" anlayışı benimsemiş olmaları da misafirperverlik anlayışı açısından önemlidir (Hepple vd., 1990). Turistlere evlerindeki konforu sunabilmek gerekli bir hizmettir. Bu nedenle, otel odasındaki yataklarının konforundan başlayarak gezecekleri müzenin temizliğine kadar fiziksel konfor alanının yaratılabilmesine dikkat edilmelidir. Konukların evleri dışındaki bir çevrede, kendilerine sunulmuş olan kişisel hizmetleri kullanabilmeleri misafirperverlik anlayışı için öncül olduğu kabul edilmektedir (Beldona vd., 2020). Ev sahibinin misafirlerine karşı kabul hissiyatı vermesi ve hoş davranması ve misafirlerin kendilerini iyi ağırlandıkları hissiyatlarını sağlayan karşılıklı etkileşimler, nezaket ve samimiyet (Ariffin, 2013) misafirperver olmak isteyen ticari işletmelerin göz ardı etmemesi gereken donanımlardandır.

Özellikle müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin çok kaygan bir zemine oturtulduğu turizm faaliyetlerinde misafirperverlik uygulamaları bir bütünün önemli parçalarını birleştiren bir tutkal görevi üstlenmektedir. Bu çerçevede, turizm endüstrisinde yer alan her bir işletmenin misafirperverlik değerlerini belirlemesi gerekmektedir.

Bahsedilen bu değerlerin işletmelerin çalışanları tarafından özümsenebilmesiyle ancak gerçek ve içten olan içsel misafirperverlik hizmeti sunulabilecektir.

5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Bu tez çalışması metodolojik olarak kısıtlara sahiptir. Bu çalışmanın en önemli kısıdı ortak yöntem sapmasına meyilli olmasıydı ancak bunu ortadan kaldırabilmek amacıyla bir dizi analiz yapılmıştır. Öncelikle yapılan anket çalışmasında hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlere ait soruların aynı formda bulunmaktadır. İkinci olarak katılımcılar bu değişkenlere ait sorulara aynı anda cevap vermiştir. Bu nedenle, bu çalışma ortak yöntem sapmasına meyillidir. Fakat bu problemin varlığı Harman'ın tek faktör testi ve OYV faktörlü ve faktörsüz modellerin birbirleriyle karşılaştırılmasıyla araştırılmıştır (Podsakoff & Organ, 1986). Test sonuçları ortak yöntem varyansının problem teşkil etmediğini ortaya koymaktadır.

İkinci olarak, çalışmanın kesitsel olarak hazırlanmış olması bir başka kısıdı olmaktadır. Ancak çalışmanın kesitsel olmasına rağmen gelecek birçok araştırma için deliller sunmaktadır. Bu çalışmanın kavramlar arasındaki ilişkiler hakkında faydalı bilgiler sunuyor olması nedeniyle kesitsel olması göz ardı edilmektedir (Podsakoff & Organ, 1986). Fakat gelecek çalışmaların kesitsel yerine boylamsal yapılması bu araştırmanın kısıdına çözüm sağlayabilir. Ayrıca, gelecek çalışmaların boylamsal gerçekleşmesi destinasyon misafirperverliği hakkında detaylı ve farklı bilgilerin elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Ayrıca, bu tez çalışması kısıtları olmasına rağmen yeni araştırmalar için kaynak oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar, oluşturulan destinasyon misafirperverliği ölçeğini kullanarak ölçeğin gelişmesine katkıda bulunabilir. Özellikle kavramın tek bir destinasyon üzerinden araştırılması ticari misafirperverlik uygulamalar hakkında daha detaylı bilgiler sunabilir.

Son olarak, değişen dünya da güncel turizm riskleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bu araştırma da COVID-19 pandemisi esnasında gerçekleştiği için seyahat eden turistlerden sağlık risklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Gelecek araştırmalar, benzer olayları takip ederek destinasyonlarda oluşan güncel riskleri de araştırmalarına dahil ederek, farklı kavramlar üzerindeki ilişkilerini ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, *49*, 99-108. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016

Agnew, R. (2010). A general strain theory of terrorism. *Theoretical Criminology*, *14*(2), 131-153.

Aguinis, H., Villamor, I., & Ramani, R. S. (2021). MTurk Research: Review and Recommendations. *Journal of Management*, *47*(4), 823-837. https://doi.org/10.1177/0149206320969787

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100355. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009

Anadolu Ajans. (2021, Nisan 21). Corona virüs etkisi: Avrupa havacılık sektörü 2020'de 56,2 milyar Euro kaybetti. *NTV*. https://www.ntv.com.tr/ekonomi/corona-virus-etkisi-avrupa-havacilik-sektoru-2020de-56-2-milyar-euro-kaybetti,gCaADar42EOrO6Jd4E5d3g

Anderson, D. K., Lord, C., Risi, S., DiLavore, P. S., Shulman, C., Thurm, A., & Pickles, A. (2017). American Psychiatric Association.(2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders . Washington, DC: Author. *The Linguistic and Cognitive Effects of Bilingualism on Children with Autism Spectrum Disorders*, *21*, 175.

Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 299-315. https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.003

Ariffin, A. A. M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 171-179. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.002

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 191-198. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012

Asmundson, G. J., & Taylor, S. (2020). Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak. *Journal of anxiety disorders*, *70*, 102196.

Backer, E., & Ritchie, B. W. (2017). VFR Travel: A Viable Market for Tourism Crisis and Disaster Recovery?: VFR travel: Viable for crisis recovery? *International Journal of Tourism Research*, *19*(4), 400-411. https://doi.org/10.1002/jtr.2102

Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, *2*(13), 29-42.

Bagozzi, R. P., & Fornell, C. (1982). Theoretical concepts, measurements, and meaning. *A second generation of multivariate analysis*, *2*(2), 5-23.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, *27*(3), 785-804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Baker, T. (2020). *Chinese hotels seeing steep declines from coronavirus*. http://hotelnewsnow.com/Articles/300132/Chinese-hotels-seeing-steepdeclines- from-coronavirus

Balaz, V., & Williams, A. M. (2011). Risk attitudes and migration experience. *Journal of Risk Research*, *14*(5), 583-596. https://doi.org/10.1080/13669877.2010.547256

Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *8*(3), 81-90. https://doi.org/10.1300/J073v08n03_05

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, *38*(2), 144-152. https://doi.org/10.1177/004728759903800207

Barsky, R. B., Juster, F. T., Kimball, M. S., & Shapiro, M. D. (1997). Preference Parameters and Behavioral Heterogeneity: An Experimental Approach in the Health and Retirement Study. *The Quarterly Journal of Economics*, *112*(2), 537-579. https://doi.org/10.1162/003355397555280

Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). Travel-Style Preferences for Visiting a Novel Destination: A Conjoint Investigation across the Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*, *40*(2), 172-182. https://doi.org/10.1177/004728750104000208

BBC. (2016, Haziran 20). https://www.bbc.com/news/world-europe-36670576

Beck, A. T., Epstein, N., Brown, G., & Steer, R. A. (1988). An inventory for measuring clinical anxiety: Psychometric properties. *Journal of consulting and clinical psychology*, *56*(6), 893.

Beirman, D. (2003). United States: September 11, 2001 terrorist attack. The impact on American and global tourism. *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*, 43-68.

Beldona, S., Kher, H. V., & Bernard, S. (2020). Do personal values affect perceptions of the hospitality performance? *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 102384.

Berger, C. R., & Gudykunst, W. B. (1991). Uncertainty and communication. *Progress in communication sciences*, *10*, 21-66.

Bhattarai, K., Conway, D., & Shrestha, N. (2005). Tourism, terrorism and turmoil in Nepal. *Annals of Tourism Research*, *32*(3), 669-688.

Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: The new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in hospitality Management*, *4*(1 & 2), 1-8.

Blumberg, S. H., & Izard, C. E. (1986). Discriminating patterns of emotions in 10-and 11-yr-old children's anxiety and depression. *Journal of personality and social psychology*, *51*(4), 852.

Bor, R. (2007). Psychological factors in airline passenger and crew behaviour: A clinical overview. *Travel medicine and infectious disease*, *5*(4), 207-216.

Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American psychologist*, *36*(2), 129.

Boylu, Y., Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2009). Worker and consumer face-off on cultural distance and satisfaction. *Tourism Review*, *64*(4), 37-52.

Breda, Z., & Costa, C. (2006). Safety and security issues affecting inbound tourism in the People's Republic of China. *Tourism, security, and safety: From theory to practice*, 187-208.

Briggs, R., & Habib, N. (2005). *Healthy travel: Effective communication to improve travel health outcomes*. Foreign Policy Centre. https://www.fpc.org.uk/wp-content/uploads/2006/09/221.pdf

Brunt, P., Mawby, R., & Hambly, Z. (2000). Tourist victimisation and the fear of crime on holiday. *Tourism management*, *21*(4), 417-424.

Buckley, P. J., & Klemm, M. (1993). The decline of tourism in Northern Ireland: The causes. *Tourism Management*, *14*(3), 184-194.

Buda, D. M. (2015). *Affective tourism: Dark routes in conflict*. Routledge. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=1qphCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Affective+Tourism:+Dark+routes+in+conflict&ots=vglhp49T8A&sig=dS1AfEzwxO6FmEyatAJ7vZnJE3Y

Budescu, D. V., & Wallsten, T. S. (1985). Consistency in interpretation of probabilistic phrases. *Organizational behavior and human decision processes*, *36*(3), 391-405.

Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., & Bilgihan, A. (2017). "Hobson's choice" servicescape: Consumer anxiety and enjoyment. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(7), 577-590.

Butler, G., & Mathews, A. (1983). Cognitive processes in anxiety. *Advances in behaviour research and therapy*, *5*(1), 51-62.

Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=dBR0mU6W8YAC&oi=fnd&p

g=PR7&dq=Byrne,+1994&ots=J0qeKz7fj9&sig=DPjQ-tTgMSN1li0gX_4A7J0Y2_I

Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, *125*(3), 367.

Callaway, R., & Harrelson-Stephens, J. (2006). Toward a Theory of Terrorism: Human Security as a Determinant of Terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, *29*(7), 679-702. https://doi.org/10.1080/10576100600701974

Carter, S. (1998). Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, *19*(4), 349-358.

Cassee, E. T. (1984). *The Management of Hospitality*. Pergamon Press.

Cassee, E. H. (1983). Hospitality in hospitals. *The management of hospitality*, 146-163.

Chang, S. (2009). Australians' Holiday Decisions in China: A Study Combining Novelty-Seeking and Risk-Perception Behaviors. *Journal of China Tourism Research*, *5*(4), 364-387. https://doi.org/10.1080/19388160903382533

Chau, S., & Yan, L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 100537.

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, *31*(1), 29-35.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, *28*(4), 1115-1122.

Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, *30*, 787-799.

Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(7), 766-783. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906

Cheng, Y.-H. (2010). Exploring passenger anxiety associated with train travel. *Transportation*, *37*(6), 875-896. https://doi.org/10.1007/s11116-010-9267-z

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, *40*, 382-393.

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, *29*(4), 624-636.

Chiou, W.-B., & Wan, C.-S. (2006). The effects of anxiety and sadness on travelers' decisions and perceived risk: Mood management as an active process of affect-adjustment. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.

Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of tourism research*, *13*(4), 533-563.

Cole, S. (2007). Hospitality and tourism in Ngadha: An ethnographic exploration. İçinde *Hospitality: A social lens* (ss. 61-72). Routledge. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=WEWqggiQcQkC&oi=fnd&pg=PA61&dq=Hospitality+and+tourism+in+Ngadha:+an+ethnographic+exploration&ots=5EsrsNh9-u&sig=vf6fKnI68_N1Z3rZ4J7PNxNGu7M

Cossens, J., & Gin, S. (1995). Tourism and AIDS: The Perceived Risk of HIV Infection on Destination Choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *3*(4), 1-20. https://doi.org/10.1300/J073v03n04_01

Craske, M. G., Stein, M. B., Eley, T. C., Milad, M. R., Holmes, A., Rapee, R. M., & Wittchen, H. U. (2017). Anxiety disorders. Vol. 3. *Nat Rev Dis Prim*, 17024.

Creamer, M., Foran, J., & Bell, R. (1995). The Beck Anxiety Inventory in a non-clinical sample. *Behaviour research and Therapy*, *33*(4), 477-485.

Cró, S., & Martins, A. M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism management*, *63*, 3-9.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, *6*(4), 408-424.

d'Hauteserre, A.-M. (2015). Affect theory and the attractivity of destinations. *Annals of Tourism Research*, *55*, 77-89.

De La Roche, R. S. (2004). Toward a Scientific Theory of Terrorism. *Sociological Theory*, *22*(1), 1-4. https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2004.00199.x

Derrida, J. (2000). HOSTIPITALITY. *Angelaki*, *5*(3), 3-18. https://doi.org/10.1080/09697250020034706

Derrida, J. (2002). *Acts of religion*. Psychology Press.

Derrida, J., & Dufourmantelle, A. (2000). Of hospitality (cultural memory in the present). *Trans. Rachel Bowlbey. Stanford University Press, Stanford, California*.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, *17*(4), 263-282. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, *21*(1), 119-134.

Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, *26*(3), 311-323.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, *2*(2), 2-12.

Ellis, R. C. (1995). A response to crime's war on tourism. *Visions in leisure and business*, *14*(3), 5.

Enders, W., & Sandler, T. (1991). Causality between transnational terrorism and tourism: The case of Spain. *Terrorism*, *14*(1), 49-58. https://doi.org/10.1080/10576109108435856

Enders, W., Sandler, T., & Gaibulloev, K. (2011). Domestic versus transnational terrorism: Data, decomposition, and dynamics. *Journal of Peace Research*, *48*(3), 319-337. https://doi.org/10.1177/0022343311398926

Eysenck, H. J. (1983). Cicero and the state-trait theory of anxiety: Another case of delayed recognition. *American Psychologist*, *38*(1), 114.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, *30*(2), 10-16. https://doi.org/10.1177/004728759103000202

Faulkner, B. (2013). Towards a framework for tourism disaster management. İçinde *Managing tourist health and safety in the new millennium* (ss. 155-176). Routledge. https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780080510798-16&type=chapterpdf

Filimonau, V., & Brown, L. (2018). 'Last hospitality'as an overlooked dimension in contemporary hospitality theory and practice. *International Journal of Hospitality Management*, *74*, 67-74.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. https://philarchive.org/archive/FISBAI

Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, *30*(2), 407-429. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02323.x

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Freeman, D., Garety, P. A., Kuipers, E., Fowler, D., & Bebbington, P. E. (2002). A cognitive model of persecutory delusions. *British Journal of Clinical Psychology*, *41*(4), 331-347. https://doi.org/10.1348/014466502760387461

Freud, S. (2013). *The problem of anxiety*. Read Books Ltd. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=uOh8CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=The+problem+of+anxiety&ots=xgnF8Kni4h&sig=0FakkV5F9D4d7VdJU-hd1k7cZIg

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *14*(2), 83-108. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06

Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. Repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism management*, *32*(2), 266-276.

Fuchs, G., Uriely, N., Reichel, A., & Maoz, D. (2013). Vacationing in a Terror-Stricken Destination: Tourists' Risk Perceptions and Rationalizations. *Journal of Travel Research*, *52*(2), 182-191. https://doi.org/10.1177/0047287512458833

Gao, G., & Gudykunst, W. B. (1990). Uncertainty, anxiety, and adaptation. *International journal of intercultural relations*, *14*(3), 301-317.

Garcia, F., & Crang, P. (2005). Hospitality, the city, and café culture: Cosmopolitanism, conviviality and contemplation in Chueca, Madrid. *Conference Abstracts, Mobilising hospitality: the ethics of social relations in a mobile world. Lancaster University*.

Gartner, W. C. & Jingqing Shen. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*, *30*(4), 47-52. https://doi.org/10.1177/004728759203000407

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, *11*(2), 199-217.

Goodrich, J. N. (2002). September 11, 2001 attack on America: A record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*, *23*(6), 573-580.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Gudykunst, W. B. (1993). *Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication: An anxiety/uncertainty management (AUM) perspective.* https://psycnet.apa.org/record/1993-97475-002

Gudykunst, W. B. (1998). Applying anxiety\backslashuncertainty management (AUM) Theory to intercultural adjustment training. *International journal of intercultural relations*, *22*(2), 227-250.

Gudykunst, W. B., & Hammer, M. R. (1988). The influence of social identity and intimacy of interethnic relationships on uncertainty reduction processes. *Human Communication Research*, *14*(4), 569-601.

Guerrier, Y. (1997). Of guests, customers and consumers: İmages of hotels and restaurants. *Unpublished paper to the Hospitality Research Group, University of Strathclyde*.

Haddock, C. (1993). *Managing risks in outdoor activities*. New Zealand Mountain Safety Council.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall.

Halek, M., & Eisenhauer, J. G. (2001). Demography of risk aversion. *Journal of Risk and Insurance*, 1-24.

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, *22*(3), 577-598. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131

Hazan, C., & Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments. *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications*, 336-354.

Heal, F. (1984). The idea of hospitality in early modern England. *Past & present*, *102*, 66-93.

Heal, F. (1990). *Hospitality in early modern England*. https://academic.oup.com/book/8313

Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990a). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International journal of hospitality management*, *9*(4), 305-318.

Herzberg, F. I. (1966). *Work and the Nature of Man.* https://psycnet.apa.org/record/1966-35012-000

Hewitt, P. L., & Norton, G. R. (1993). The beck anxiety inventory: A psychometric analysis. *Psychological assessment*, *5*(4), 408.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92-101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. sage. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=w6z18LJ_1VsC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Hofstede+(2001)&ots=x8izFeMvkZ&sig=jN8baJUcdxz_v3AVHV6TnpRuKkk

Hollier, R. (1991). Conflict in the Gulf: Response of the tourism industry. *Tourism Management*, *12*(1), 2-4.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hullett, C. R., & Witte, K. (2001). Predicting intercultural adaptation and isolation: Using the extended parallel process model to test anxiety/uncertainty management theory. *International Journal of Intercultural Relations*, *25*(2), 125-139.

Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, *35*(3), 712-731.

Ioannides, D., & Apostolopoulos, Y. (1999). Political Instability, War, and Tourism in Cyprus: Effects, Management, and Prospects for Recovery. *Journal of Travel Research*, *38*(1), 51-56. https://doi.org/10.1177/004728759903800111

Irvine, W., & Anderson, A. R. (2006). The effect of disaster on peripheral tourism places and the disaffection of prospective visitors. *Tourism, security & safety: From theory to practice*, *54*, 169-186.

Israeli, A. A., & Reichel, A. (2006). Hospitality crisis management practices: The Israeli case. İçinde *Tourism, Security and Safety* (ss. 313-333). Routledge. https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780080458335-21&type=chapterpdf

James, K. (1999). Re-thinking organisational stress: The transition to the new employment age. *Journal of Managerial Psychology*, *14*(7/8), 545-557.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific software international. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=f61i3quHcv4C&oi=fnd&pg=PR15&dq=J%C3%B6reskog+%26+S%C3%B6rbom,+1993&ots=ujGqyk-A5z&sig=iihICNoz5ykZ-ZfoMIxU1_hymGA

Kaplan, H. I., & Sadock, B. J. (1988). *Synopsis of psychiatry: Behavioral sciences clinical psychiatry*. Williams & Wilkins Co. https://psycnet.apa.org/record/1988-97069-000

Karagöz, D., Işık, C., Dogru, T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, *24*(11), 1595-1612. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1816929

Kılıçlar, A., Uşaklı, A., & Tayfun, A. (2018). Terrorism prevention in tourism destinations: Security forces vs. civil authority perspectives. *Journal of destination marketing & management*, *8*, 232-246.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, *34*(2), 400-421.

Korstanje, M. (2009). RE-VISITING RISK PERCEPTION THEORY IN THE CONTEXT OF TRAVEL. *E-review of tourism research*, *7*(4). https://www.academia.edu/download/1777484/Risk_perception.pdf

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, *49*(4), 48-64.

Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, *9*(4), 233-242. https://doi.org/10.1002/jtr.607

Kraemer, H. C., Kazdin, A. E., Offord, D. R., Kessler, R. C., Jensen, P. S., & Kupfer, D. J. (1997). Coming to terms with the terms of risk. *Archives of general psychiatry*, *54*(4), 337-343.

Kraemer, H. C., Stice, E., Kazdin, A., Offord, D., & Kupfer, D. (2001). How Do Risk Factors Work Together? Mediators, Moderators, and Independent, Overlapping, and Proxy Risk Factors. *American Journal of Psychiatry*, *158*(6), 848-856. https://doi.org/10.1176/appi.ajp.158.6.848

Larsen, S., Brun, W., & Øgaard, T. (2009). What tourists worry about–Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism Management*, *30*(2), 260-265.

Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, *19*(1), 3-15.

Lashley, C. (2001). Costing staff turnover in hospitality service organisations. *Journal of Services Research*, *1*(2). https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09724702&asa=Y&AN=9893570&h=X3JsVNM8tBwTA8ECeGMNAPOlBFzUnrZXuLoWrWSeBHdKLxpZ97PnY5jRXca0XFftgFfkmzhdRuAC%2BGhYsnOrig%3D%3D&crl=c

Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences1. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *8*(1), 69-84. https://doi.org/10.1080/15022250701880745

Lashley, C., Morrison, A., & Randall, S. (2005). More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *12*(1), 80-93.

Laws, E., & Prideaux, B. (2006). Crisis Management: A Suggested Typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *19*(2-3), 1-8. https://doi.org/10.1300/J073v19n02_01

Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travellers. *Tourism management*, *18*(2), 89-104.

Lazarus, R. S. (1972). Emotion and Cognition; With Spetial Reference to Anxiety. *Anxiety: Current trends in theory and research*, 242-279.

Lee, J., Quintal, V. A., & Soutar, G. (2005). Perceptions and attitudes towards risk and uncertainty: Scale development. *Perceptions and Attitudes towards Risk and Uncertainty: Scale Development*, TM-116. https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/perceptions-and-attitudes-towards-risk-and-uncertainty-scale-deve

Lee, K., Kim, H., & Vohs, K. D. (2011). Stereotype threat in the marketplace: Consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 343-357.

Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, *31*(3), 215-236. https://doi.org/10.1080/01490400902837787

Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, *30*(3), 606-624.

Leyfer, O. T., Ruberg, J. L., & Woodruff-Borden, J. (2006). Examination of the utility of the Beck Anxiety Inventory and its factors as a screener for anxiety disorders. *Journal of anxiety disorders*, *20*(4), 444-458.

Li, J., Nguyen, T. H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of tourism research*, *86*, 102964.

Li, Y. (2003). Evaluating the urban commute experience: A time perception approach. *Journal of Public Transportation*, *6*(4), 41-67.

Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, *60*, 404-417.

Liu, H., Li, X. R., Cárdenas, D. A., & Yang, Y. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 300-309.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological bulletin*, *127*(2), 267.

Lomaine, A. (2005). Tourism in Augustinian society (44 BC–69AD). İçinde *Histories of Tourism*. Channel View Publications.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2005). *Services Marketing in Asia* (C. 4). Prentice-Hall.

Löfgren, O. (2008). The Secret Lives of Tourists: Delays, Disappointments and Daydreams1. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *8*(1), 85-101. https://doi.org/10.1080/15022250701880752

Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings: Consumer encounters and affective experiences in hospitality. *Journal of Foodservice*, *19*(2), 139-149. https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x

Ma, J., Hipel, K. W., Hanson, M. L., Cai, X., & Liu, Y. (2018). An analysis of influencing factors on municipal solid waste source-separated collection behavior in Guilin, China by Using the Theory of Planned Behavior. *Sustainable cities and society*, *37*, 336-343.

Macquarie. (1999). *Macquarie Concise Dictionary*. Macquire Library.

Mansfeld, Y. (2006). The role of security information in tourism crisis management: The missing link. *Tourism, security & safety: From theory to practice*, 271-290.

Mansour, J. S., & Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *18*(2), 149-172.

Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *7*(4), 107-121. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06

Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. Pdf. *Psychological Review*, *50*, 370-396.

Mathews, A., & Macleod, C. (1985). Selective processing of threat cues in anxiety states. *Behaviour research and therapy*, *23*(5), 563-569.

McIntyre, N., & Roggenbuck, J. W. (1998). Nature/Person Transactions During An Outdoor Adventure Experience: A Multi-Phasic Analysis. *Journal of Leisure Research*, *30*(4), 401-422. https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949841

Mennell, S., Murcott, A., Otterloo, A. H. van, & Association, I. S. (1992). The sociology of food: Eating, diet and culture. *(No Title)*. https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000796519778432

Milne, S., Sheeran, P., & Orbell, S. (2000). Prediction and Intervention in Health-Related Behavior: A Meta-Analytic Review of Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, *30*(1), 106-143. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02308.x

Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of Euromarketing*, *6*(3), 47-79. https://doi.org/10.1300/J037v06n03_03

Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, *33*(1/2), 163-195.

Mitchell, V.-W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, *46*(2), 167-180.

Molz, J. G. (2005). Cosmopolitans on the couch: Mobilising hospitality and the internet. *Conference Abstracts, Mobilising Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World. Lancaster: Lancaster University*.

Nanni, A., & Ulqinaku, A. (2021). Mortality threats and technology effects on tourism. *Annals of tourism research*, *86*, 102942.

Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. https://philpapers.org/rec/nishis

Nousi, A., van Gerwen, L., & Spinhoven, P. (2008). The flight anxiety situations questionnaire and the flight anxiety modality questionnaire: Norms for people with fear of flying. *Travel medicine and infectious disease*, *6*(5), 305-310.

Nouwen, H. J. (1998). *Reaching out: A Special Edition of the Spiritual Classic including Beyond the Mirror*. Fount.

Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola… still doomed'–The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, *70*, 76-87.

Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, *32*(2), 16-24. https://doi.org/10.1177/004728759303200203

Paraskevas, A., & Arendell, B. (2007). A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations. *Tourism management*, *28*(6), 1560-1573.

Pearce, P. L. (1988). The Ulysses factor: Evaluating tourists in visitor's settings. *Annals of tourism research*, *15*(1), 1-28.

Pearce, P. L. (1996). Recent research in tourist behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *1*(1), 7-17. https://doi.org/10.1080/10941669708721959

Pepper, R., & David, S. (2020). *UK airline Flybe declares bankruptcy as coronavirus dooms the already struggling carrier*. Insider. https://www.businessinsider.com/uk-airline-flybe-declares-bankruptcy-flights-grounded-2020-3

Peter, C., Poulston, J., & Losekoot, E. (2014). Terrorism, rugby, and hospitality: She' ll be right. *Journal of Destination Marketing & Management*, *3*(4), 253-261.

Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS quarterly*, 623-656.

Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, *38*(1), 5-12. https://doi.org/10.1177/004728759903800103

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, *11*(7), 326-339.

Pizam, A., & Fleischer, A. (2002). Severity versus Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand? *Journal of Travel Research*, *40*(3), 337-339. https://doi.org/10.1177/0047287502040003011

Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *14*(3), 13-16.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, *88*(5), 879.

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, *12*(4), 531-544. https://doi.org/10.1177/014920638601200408

Poon, A., & Adams, E. (2000). How the British will travel 2005. *Bielefeld: Tourism Intelligence International*.

Porter, C. O. L. H., Outlaw, R., Gale, J. P., & Cho, T. S. (2019). The Use of Online Panel Data in Management Research: A Review and Recommendations. *Journal of Management*, *45*(1), 319-344. https://doi.org/10.1177/0149206318811569

Priest, S., & Martin, P. (1985). *The Adventure Experience Paradigm.* https://eric.ed.gov/?id=ED276537

Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, *14*(1), 43-67. https://doi.org/10.1080/14775080902847439

Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 217-226. https://doi.org/10.1177/0047287507299580

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, *43*(3), 212-225.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *20*(1), 13-31.

Richter, L. K. (2003). International Tourism and its Global Public Health Consequences. *Journal of Travel Research*, *41*(4), 340-347. https://doi.org/10.1177/0047287503041004002

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, *79*, 102812.

Rittichainuwat, B. N. (2006). Tsunami recovery: A case study of Thailand's tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *47*(4), 390-404.

Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism management*, *30*(3), 410-418.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, *30*(4), 17-26. https://doi.org/10.1177/004728759203000403

Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research*, *9*(1), 59-72. https://doi.org/10.1177/1094670506289530

Ryan, C. (2002). From motivation to assessment. İçinde *The tourist experience* (C. 2, ss. 58-77). Continuum.

Sahgal, A., Bower, G. H., & Routh, D. A. (1983). Affect and Cognition: Discussion. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London Series B*, *302*(1110), 401-402.

Samitas, A., Asteriou, D., Polyzos, S., & Kenourgios, D. (2018). Terrorist incidents and tourism demand: Evidence from Greece. *Tourism management perspectives*, *25*, 23-28.

Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, *36*, 502-510.

Shaver, P., & Hazan, C. (1987). Being lonely, falling in love. *Journal of Social Behavior and Personality*, *2*(2), 105.

Shoemaker, S. (1994). Segmenting the US travel market according to benefits realized. *Journal of travel research*, *32*(3), 8-21.

So, S. H., Sun, X., Chan, G. H. K., Chan, I. H. H., De Chiu, C., Chan, S. K. W., Wong, W. Y. E., Leung, P. W., & Chen, E. Y. H. (2020). Risk perception in paranoia and anxiety: Two investigations across clinical and non-clinical populations. *Schizophrenia Research: Cognition*, *21*, 100176.

Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of tourism research*, *25*(2), 416-456.

Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, *38*(1), 13-18. https://doi.org/10.1177/004728759903800104

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998a). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, *25*(1), 112-144.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (11/1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, *37*(2), 171-177. https://doi.org/10.1177/004728759803700209

Spielberger, C. D. (1966). Theory and research on anxiety. *Anxiety and behavior*, *1*(3), 413-428.

Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (1985). Intergroup Anxiety. *Journal of Social Issues*, *41*(3), 157-175. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1985.tb01134.x

Stinson, M. J., & Grimwood, B. S. (2019). On actor-network theory and anxiety in tourism research. *Annals of Tourism Research*, *77*(C), 141-143.

Stradling, S., Carreno, M., Rye, T., & Noble, A. (2007). Passenger perceptions and the ideal urban bus journey experience. *Transport policy*, *14*(4), 283-292.

Tanner, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, *55*(3), 36-45. https://doi.org/10.1177/002224299105500304

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, *45*(4), 413-425. https://doi.org/10.1177/0047287507299569

Tasci, A. D. A., & Severt, D. (2017). A triple lens measurement of host–guest perceptions for sustainable gaze in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(6), 711-731. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1225746

Tasci, A. D., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, *53*, 30-41.

Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, *38*(2), 54-60. https://doi.org/10.1177/002224297403800211

Taylor, M. S., & Enz, C. A. (2002). GMs' Responses to the Events of September 11, 2001: Voices from the Field. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*(1), 7-20. https://doi.org/10.1177/0010880402431001

Taylor, P. A. (2006). Getting them to forgive and forget: Cognitive based marketing responses to terrorist acts. *International Journal of Tourism Research*, *8*(3), 171-183. https://doi.org/10.1002/jtr.570

Telfer, E. (1995). HOSPITABLENESS. *Philosophical Papers*, *24*(3), 183-196. https://doi.org/10.1080/05568649509506530

Telfer, E. (2010). The philosophy of hospitableness. İçinde *In search of hospitality* (ss. 38-55). Routledge. https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780080508566-3&type=chapterpdf

Telfer, E. (2012). *Food for thought: Philosophy and food*. Routledge. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=vjzm3QNV4vEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Telfer+(1996)+Food+for+Thought:+Philosophy+and+Food&ots=DI8Gc8jaJN&sig=qeJFlunWUXgQ6HwM1WS7AR8PtOI

Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, G. C. (1997). The application of AHP and fuzzy MCDM on the evaluation study of tourist risk. *Annals of Tourism Research*, *24*(4), 796-812.

Tucker, H., & Shelton, E. J. (2018). Tourism, mood and affect: Narratives of loss and hope. *Annals of Tourism Research*, *70*, 66-75.

TUİK. (2016). Türkiye İstatistik Kurumu. http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?Id=21530

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, *185*(4157), 1124-1131. https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*. World Tourism Organization (UNWTO)Tourism Highlights. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029

Usunier, J.-C. (2011). Language as a resource to assess cross-cultural equivalence in quantitative management research. *Journal of World Business*, *46*(3), 314-319.

Van Dalen, H. P., & Henkens, K. (2012). Explaining low international labour mobility: The role of networks, personality, and perceived labour market opportunities. *Population, Space and Place*, *18*(1), 31-44. https://doi.org/10.1002/psp.642

Vidon, E. S., & Rickly, J. M. (2018). Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, *69*, 65-75.

Visser, M. (1991). The rituals of dinner: The origins. *Evolution, Eccentricities, and*.

Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, *78*, 102743.

WHO. (2017). *Health Topics*. World Health Organization. http://www.who.int/topics/travel/en/

WHO. (2018). *International travel and health*. World Health Organization. https://www.who.int/ith/en/

WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports*. World Health Organization. https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019/situation-reports/

Widmar, N. J. O., Dominick, S. R., Ruple, A., & Tyner, W. E. (2017). The influence of health concern on travel plans with focus on the Zika virus in 2016. *Preventive medicine reports*, *6*, 162-170.

Wilks, J., Stephen, J., & Moore, F. (2013). *Managing tourist health and safety in the new millennium*. Routledge. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=WLh_GMaQbhMC&oi=fnd&pg=PR3&dq=(Wilks,+Stephen,+%26+Moore,+2013&ots=LH0GSCOmmJ&sig=dojQJfL2tLqZCCTZoZCmKICvFPE

Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, *35*, 209-221.

Williams, C. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. CABI is a trading name of CAB International. https://dspace.uef.edu.vn/bitstream/123456789/29396/1/Service%20quality%20in%20leisure%20and%20tourism%20-2003-338.4r.pdf

Wolf, S. (1960). The acute anxiety state. *Disease-a-Month*, *6*(10), 1-36.

Wolff, K., & Larsen, S. (2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*, *44*, 200-209.

Wolff, K., & Larsen, S. (2017). A Taxonomy of Terror—About the Effect of Different Kinds of Terror on Risk Perceptions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *17*(2), 111-128. https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1137487

Wolff, K., Larsen, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, *79*, 102759.

Wood, D., Harms, P. D., Lowman, G. H., & DeSimone, J. A. (2017). Response Speed and Response Consistency as Mutually Validating Indicators of Data Quality in Online Samples. *Social Psychological and Personality Science*, *8*(4), 454-464. https://doi.org/10.1177/1948550617703168

Wood, R. C. (1995). *The sociology of the meal*. https://philpapers.org/rec/WOOTSO-17

World Bank. (2016). *World development indicators—United States of America*.

World Tourism Organization. (2002). *Tourism proves as a resilient and stable economic sector*.

Worldwatch Institute. (2005). *State of the world*.

Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *144*, 322-327.

Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of tourism research*, *83*, 102913.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zenker, S., Braun, E., & Gyimothy, S. (2021). Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*, *84*, 104286.

Zhong, Y. (Susan), Busser, J., Shapoval, V., & Murphy, K. (2021). Hospitality and Tourism Student Engagement and Hope During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, *33*(3), 194-206. https://doi.org/10.1080/10963758.2021.1907197

Zuckerman, M. (1979). Sensation Seeking and Risk Taking. İçinde C. E. Izard (Ed.), *Emotions in Personality and Psychopathology* (ss. 161-197). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2892-6_7

Zvolensky, M. J., Schmidt, N. B., Bernstein, A., & Keough, M. E. (2006). Risk-factor research and prevention programs for anxiety disorders: A translational research framework. *Behaviour Research and Therapy*, *44*(9), 1219-1239.

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Ekler

Sayın Katılımcı,

Anketimize katılımınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Bu anket Yıldız Teknik Üniversitesi YTÜ İşletme Anabilim Dalında yürütülen doktora (PhD) tezimin önemli bir parçasıdır.

Tezimin amacı, "seyahat riskleri ve misafirperverlik kimliğinin" araştırılmasıdır.

Gizliliğinizin korunacağını garanti ederim ve vermiş olduğunuz bilgiler sadece akademik amaç ile kullanılacaktır.

Lütfen aşağıdakilerden birini işaretleyiniz

Cinsiyet: __ Erkek __Kadın

Evli: __Evet __Hayır

Yaş: __18-24 __25-34 __35-44 __45-54 __55 ve yukarısı

Eğitim: __Lise __Teknik Okul __Üniversite __Y.Lisans __Doktora

Meslek: __Öğrenci __Çalışan __Devlet Memuru __Kendi İşi __Diğer

Uyruğunuz: _____

En son seyahat ettiğiniz ülke? : _____

Yukarıda bahsettiğiniz ülkeye ne zaman seyahat ettiniz? : _____

Aşağıdaki ifadeleri <u>en son seyahat ettiğiniz ülkeyi</u> düşünerek 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum ne**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	İnsanlar naziktir.	1	2	3	4	5
2	İnsanlar sıcak karşılarlar.	1	2	3	4	5
3	İnsanlar beni müşteriden çok arkadaş gibi görmektedirler.	1	2	3	4	5
4	İnsanlar efendi davranmaktadırlar.	1	2	3	4	5
5	İhtiyaç duyduğumda insanlar bana yardım etmektedirler.	1	2	3	4	5
6	İnsanlar saygılıdır.	1	2	3	4	5
7	İnsanlar kibardır.	1	2	3	4	5
8	İnsanlar sözüne güvenilirdir.	1	2	3	4	5
9	İnsanlar dürüstlerdir.	1	2	3	4	5
10	İnsanların genel davranışları tutarlıdır.	1	2	3	4	5

11	İnsanlar güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5
12	İnsanlar bana sürpriz hediyeler verirler	1	2	3	4	5
13	İnsanlar benimle konuşmak için can atarlar.	1	2	3	4	5
14	İnsanlar turistlere karşı açık fikirlidirler.	1	2	3	4	5
15	İnsanlar genel olarak mutludurlar.	1	2	3	4	5
Fiziksel Çevre: Aşağıdaki soruları, otel, restoran, müze vb. yerlerin fiziksel özelliklerini düşünerek değerlendiriniz.						
16	Fiziki çevre genel olarak iyi bir durumdadır.	1	2	3	4	5
17	Kendimi Ülkemde gibi hissetmekteyim.	1	2	3	4	5
18	Kendimi konforlu hissediyorum	1	2	3	4	5

Seyahat ettiğiniz bir destinasyonda aşağıdaki durumlarda algıladığınız riski 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum ne**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Sivil Kargaşa	1	2	3	4	5
2	Politik Kargaşa	1	2	3	4	5
3	İnsan Kaçakçılığı	1	2	3	4	5
4	Uyuşturucu Ticareti	1	2	3	4	5
5	Yüksek Trafik kazası Oranı	1	2	3	4	5
6	Doğal Afetler	1	2	3	4	5
7	Fiziksel Saldırı (Hırsızlık, Gasp, Taciz etc)	1	2	3	4	5
8	Yerel dili bilmemek	1	2	3	4	5
9	Yerel İnsanların Benimle iletişim kuramamaları	1	2	3	4	5
10	Kültürel olarak benzememek (dinsel, kültürel değerler vb.)	1	2	3	4	5
11	Hijyenik olmayan yemekler	1	2	3	4	5
12	Salgın hastalıklar	1	2	3	4	5
13	Temizlik azlığı (poor sanitation)	1	2	3	4	5

14	Yüksek kirlilik seviyesi	1	2	3	4	5
15	Çöp problemi	1	2	3	4	5
16	Seyahatim esnasında terör eylemine maruz kalma ihtimali benim için bir risktir.	1	2	3	4	5
17	Seyahatim esnasında terör eylemi nedeniyle fiziksel zarar görmek benim için bir risktir.	1	2	3	4	5
18	Terör saldırısından kısa bir süre sonra saldırıya uğramış destinasyonda bulunmak benim için bir risktir.	1	2	3	4	5

Yukarıda bahsedilen risklerden birini veya birden fazlasını algıladığınızda aşağıdaki fiziksel ve duygusal tepkilerinizi 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Uyuşma veya karıncalanma	1	2	3	4	5
2	Ateş Basması	1	2	3	4	5
3	Bacaklarda Yalpalama	1	2	3	4	5
4	Baş Dönmesi	1	2	3	4	5

5	Kalp Çarpıntısı	1	2	3	4	5
6	Karasızlık	1	2	3	4	5
7	Titreme	1	2	3	4	5
8	Bayılma	1	2	3	4	5
9	Yüz Kızarması	1	2	3	4	5
10	Terlemek	1	2	3	4	5
11	Rahatlayamamak	1	2	3	4	5
12	En Kötüsü Olmasından Korkmak	1	2	3	4	5
13	Çok Korkmak	1	2	3	4	5
14	Sinirlenmek	1	2	3	4	5
15	Boğulduğunu hissetmek	1	2	3	4	5
16	Kontrolünü Kaybetmekten Korkmak	1	2	3	4	5
17	Zor nefes Almak	1	2	3	4	5
18	Ölüm Korkusu	1	2	3	4	5
19	Midede rahatsızlık hissi	1	2	3	4	5

Lütfen <u>en son seyahat ettiğiniz ülke</u> ile ilgili davranışsal niyetlerinizi açıklayan aşağıdaki ifadeleri 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum ne**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Olumlu izlenimlerimi aile ve arkadaşlarıma anlatacağım.	1	2	3	4	5
2	Seyahatleri ile ilgili tavsiye isteyen herkese bu ülkeyi önereceğim.	1	2	3	4	5
3	Bu ülkeyi ziyaret etmeleri için aileme ve yakın arkadaşlarıma, kampanya başlatacağım.	1	2	3	4	5
4	Önümüzdeki yıllarda bu ülkeyi tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
5	Gelecekte nostaljik bir yolculuk yapmayı düşünürsem bu ülke benim ilk tercihim olurdu.	1	2	3	4	5
6	Bütçemdeki seyahat masraflarına rağmen bu ülkeye yine gelirim.	1	2	3	4	5