



ISSN: 2651-2742
2021- Cilt: 4 Sayı: 2
Sayfa:160-174.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 03.11.2021

Düzeltilme Tarihi: 14.12.2021

Kabul Tarihi 16.12.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

POTANSİYEL TURİST ADAYLARININ COVID 19 RİSK ALGISININ TEMASSIZ (UNTACT) TURİZME YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
The Effect of Potential Tourist Candidates' Perception of Covid 19 Risk on Behavioral Intention for Untact Tourism

Erdem TÜRK*

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutay OKTAY

Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ÖZ

2019 yılında ortaya çıkan ve 2020 yılında tüm dünyaya yayılan koronavirüs (COVID-19), hemen hemen bütün sektörleri olumsuz anlamda etkilemiştir. Sürekli bir temasa, seyahate, harekete ihtiyaç duyan turizm sektörü de hastalığın bulaşma riski sebebiyle olumsuz anlamda etkilenen sektörlerin başında gelmiştir. Sokağa çıkma yasakları, yurtiçi ve yurtdışı uçuşların iptal edilmesi, seyahat kısıtlamaları vb. gibi uygulamalar ile turizm sektörü durma noktasına gelmiştir. Bu sebeplerden dolayı turizm sektöründe artık yeni bir dönemin başladığı, temassız elektronik işlemlerin, sosyal mesafeye dikkat edilen turların ve izole edilmiş tatillerin ön plana çıkacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, insanların COVID-19 risk algılamalarından kaynaklanan, sağlığı koruyucu davranışların turizme yeni bir boyut getirmiş olan temassız turizmi ve bu hastalıktan dolayı ortaya çıkan risk algısını vurgulamaktadır. Araştırmanın evrenini Sivas ilinde ikamet eden potansiyel turist adayları oluşturmaktadır. Çalışmada potansiyel turist adaylarından oluşan 573 kişiye, bilişsel risk algısı, duygusal risk algısı, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet faktörlerinden oluşan 24 maddelik Temassız Turizm Görüş Ölçeği çevrim içi ortamda ulaşılarak uygulanmıştır. Sonuçlar; insanların genellikle COVID-19 salgınından endişe duyduğu, bu hastalığın kendileri ve çevresine bulaşmasından ciddi anlamda korktuğunu göstermiştir. Araştırmaya katılanların bilişsel risk ve duygusal risk algısının, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, ayrıca; erkekler ve kadınların bilişsel risk, duygusal risk ve öznel normlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre ise bilişsel risk algısı, duygusal risk algısı, tutum, öznel norm ve davranışsal niyet faktörlerinde anlamlı farklar tespit edilmiştir.

* Sorumlu Yazar: erdemturkk@gmail.com

Önerilen Atıf: Türk, E. ve Oktay, K. (2021). Potansiyel Turist Adaylarının Covid 19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 160-174.

Anahtar Kelimeler: Temassız turizm, Risk algısı, Koronavirüs (COVID-19) salgını, Davranışsal niyet.

ABSTRACT

The coronavirus (COVID-19), which emerged in 2019 and spread all over the world in 2020, has adversely affected almost all sectors. The tourism sector, which needs constant contact, travel and action, is one of the sectors negatively affected by the risk of disease transmission. Curfews, cancellation of domestic and international flights, travel restrictions, etc. The tourism industry has come to a standstill with such applications. For these reasons, it is predicted that a new era has begun in the tourism sector, contactless electronic transactions, tours with attention to social distance and isolated holidays will come to the fore. This study emphasizes the non-contact tourism (untact tourism), which has brought a new dimension to health-protective behaviors resulting from people's COVID-19 risk perceptions and the risk perception arising from this disease. In the study, a 24-item Contactless Tourism Opinion Questionnaire consisting of cognitive risk perception, emotional risk perception, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and behavioral intention factors was reached and applied online to 573 potential tourist candidates. Results; It has shown that people are often worried about the COVID-19 outbreak and are seriously afraid of the disease being transmitted to them and their environment. The cognitive risk and emotional risk perception of the participants in the study had a significant effect on attitude, subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intention. It has been observed that cognitive risk, emotional risk and subjective norms of men and women differ. According to the marital status variable, significant differences were found in cognitive risk perception, emotional risk perception, attitude, subjective norm and behavioral intention factors.

Keywords: Untact tourism, Risk perception, Coronavirus epidemic (COVID-19), Behavioral intent.

1. GİRİŞ

Turizm, dünyadaki bütün ülkeler için büyük ekonomik kaynaktır. Bu önemli ekonomik kaynağın devamlılığını kontrol edebilmek veya yönlendirmek her zaman imkânlar dâhilinde değildir. Ülkelerin kontrolü dışında gelişebilen doğal afet, savaş, diplomatik kriz, salgın gibi olumsuzluklar insani yönden etkileşim ve hareket isteyen turizm sektörünü fazlasıyla etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir. Yakın tarihte dünyada ortaya çıkmış; kuş gribi, domuz gribi, ebola virüsü gibi sağlık sıkıntıları, Ukrayna, Suriye, Hong Kong ve Fransa gibi ülkelerde yaşanan iç karışıklıklar, turizm endüstrisi açısından sürekli olumsuzluk yaratmış ve turizme olan talebi olumsuz yönde etkilemiştir.

2019 yılında ortaya çıkan, 2020 yılında tüm dünyada etkisini gösteren COVID-19 salgını her şeyi durma noktasına getirmiş, turizm ve konaklama sektörü ise eşsiz bir şekilde ekonomik açıdan en olumsuz etkilenen sektörlerin başında gelmiştir (Acar, 2020; Aydın ve Doğan, 2020). COVID-19 salgınına yönelik tedbir olarak getirilen seyahat kısıtlamaları küresel turizmi sert bir şekilde vurmaya devam etmektedir. Daha önce karşılaşılmamış küresel seyahat kısıtlamaları ve evde kalma çağrıları, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana küresel ekonomideki en ciddi bozulmalardan biri olarak karşımıza çıkmıştır (Gössling vd., 2020). Dünya Turizm Örgütü'nden (UNWTO) 2020 yılının aralık ayında alınan en son veriler, 2020 yılının ilk sekiz ayında uluslararası gelişlerde 2019 yılının aynı dönemine göre %70'lik bir düşüş olduğunu göstermiştir (UNWTO, 2020; Kock vd., 2020).

COVID-19 salgınının etkileri nedeniyle, bu süre zarfında kafa karışıklığı, korku, endişe ve yorgunluk yaygınlaşmıştır (Bae ve Chang, 2021). Daha sonra, sosyal mesafe, 'temassız' tüketimi ve buna karşılık gelen yaşam tarzını hızlandırmıştır.

COVID-19 salgını, insanların davranışlarını dünya çapında çevrim içi kanallara doğru hızla değiştirmiş ve çalışma, düşünme, alışveriş ve teknoloji kullanımının kültürel kalıplarını da değişime uğratmıştır (Shafqat ve Byun, 2020). Akıllı dijital cihazlar ve gelişmiş teknolojiler, çalışanlarla yüz yüze iletişim kurmadan müşteri karşılaşmalarını kolaylaştıran "untact" hizmeti daha da aktif hale getirmiştir. Temassız tüketim ürün ve hizmetlerine; self servis hizmetler, çevrim içi satın alma ve ödeme, teknolojik yenilikler ve modern insanların bireysel eğilimine dayanan katılımsız kiosklar örnek verilebilir (Lee ve Lee, 2020). Pandemi sürecinin ne kadar daha devam edeceğinin tahmin edilememesi, gelecek sürecin ne getireceğinin bilinmemesi anlamına gelmektedir (Türker, 2020). Bu da temassız teknolojilerin önümüzdeki yıllarda daha da büyük bir gelişme göstereceği ve turizm endüstrisini de etkileyeceği gibi, aynı zamanda turizmle ilgili bilim ve araştırma alanını da kapsayacağı düşünülmektedir (Dragović vd., 2018).

Etkisini uzun süredir gösteren koronavirüs salgını, turizm faaliyetlerini de etkilemiş olup, turistlerin davranışlarının bu süreçten ne derece etkileneceği, turizmde yer alan işletmelerin salgına karşı neler yapması gerektiği, bu salgının etkilerini minimize etmek için hangi önlemlerin alınması gerektiği gibi birçok konu başlığı altında hem ulusal hem de uluslararası alan yazında fazlasıyla çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Türker, 2020). Salgın devam ederken turizm endüstrisi üzerindeki olumsuz etkilerin tahmin edilmesi olası görünmese de; bu sıkıntılı sürecin yönetilebilmesi noktasında alanda yapılan ve yapılacak olan akademik çalışmalar önem arz etmektedir.

Bu çalışma, insanların COVID-19 risk algısının, temassız (untact) turizme yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın, benzeri görülmemiş bir pandemi sürecinde 'kısıtlı yaşam' yaşadktan sonra 'yeni bir normal yaşamak' için COVID-19 sonrası alanı hazırlaması gereken turizm endüstrisindeki bireyler için anlamlı sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Çalışma ile ilgili literatür taraması aşağıda belirtilen başlıklar altında; risk, risk algısı, davranışsal niyet ve untact olarak sunulmuştur.

2.1. Risk

Risk, belirli ve istenmeyen bir olayın (tehlikenin) belli bir zaman içerisinde meydana gelme ihtimali ya da bir tehlikeden kaynaklı zararın gerçekleşme olasılığıdır (Ceylan ve Başhelvacı, 2011). Başka bir tanımla risk; kaybetme olayının objektif beklentisi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Stone ve Grønhaug, 1993).

2.2. Risk Algısı

Risk algısı ise, belirli bir riskten kaynaklanan belirsiz durumlarla ilgili öznel inançları veya değer yargılarını ifade eder (Bauer, 1960). Algılanan risk, satın alınan ürün ya da hizmetten beklenen faydanın gerçekleşmemesi olasılığına karşı olan algılamadır. Yapılan alışverişlerde en az seviyede zarar, en fazla seviyede fayda sağlamak tüketicilerin en büyük motivasyonlarıdır (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Algılanan risk kavramı bu nedenle tüketicilerin bir ürünü ya da bir hizmeti satın alma ya da satın almaktan vazgeçme tutumlarını

ifade etmekte önemli bir etmen olarak değerlendirilmektedir (Lim, 2003). Riskleri değerlendirmek için, insanlar genellikle farklı şartlarda, gelecekteki olayların olasılığını derecelendirmek için mevcut buluşsal yöntemleri kullanırlar (Butler ve Mathews, 1987). Bu yüzden, birçok araştırmacı gerçek riske odaklanmak yerine algılanan risk kavramını incelemiştir. Çünkü insanların risk algısı, davranışlarının temel belirleyicisidir (Dillard vd., 2012).

Turizmde risk, uluslararası gezginler için temel kaygı olarak ele alınmıştır (Kozak vd., 2007). Doğası gereği güvenlik gereksiniminin peşinde olan bir insan bu yüzden, bilinmeyen riskler altında seyahat etme kararları alırken güvenlikten ve güvenlik problemlerinden büyük oranda etkilenebilir (Beirman, 2002). Algılanan risk, bir tüketici için, yeni bir ürünün benimsenmesinde önemli derecede psikolojik bir engel oluşturmaktadır (Herzenstein vd., 2007). Buna ek olarak, turizmin hem deneyimsel hem de soyut olan doğası, turistlerin daha yukarı düzeyde sistemli olmayan riskler algılamasına yol açar (Fuchs vd., 2013). Turizmde risk algısı, insanların seyahat kararlarını etkileyebilecek tehlike ile karşı karşıya kalma olasılığı olarak tarif edilmektedir (Chew ve Jahari, 2014).

2.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı genellikle insanların bir ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra bunlarla alakalı düşünceler neticesinde yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hsieh (2007) davranışsal niyeti, hizmet ve mal satın alınan bir işletmeden daha sonra yine mal ve hizmet almaya devam edip etmeyeceklerinin ve bu işletmelere sahip çıkılacağına bir göstergesi olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanımlamada ise insanların alınan hizmetten dolayı pozitif düşünceler besleyip bunu başkalarına da tavsiye edeceği ve insanların daha fazla harcama yapacağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeithaml vd., 2018). Sonuç olarak insanlara belli bir mal ve hizmet üretip bunları da pazarlayan işletmeler insanların ihtiyaçlarına cevap vermek için çalışmaktadır. Bu pazarlama sonucunda kendilerinden memnun olunan işletmeler, müşterilerden aldıkları geribildirimlerle olumlu ya da olumsuz davranışsal niyetle karşılaşmaktadır.

2.4. Untact Kavramı

2017 yılında ortaya çıkmış olan "Untact" kavramı; Kore'de, insanlar arasındaki doğrudan teması en aza indirmek için davranışsal bir eğilime atıfta bulunan 'temas' kelimesine eklenen İngilizce negatif ön ek olan 'un' ile türetilen yeni bir terimdir (Kim, 2017). COVID-19'un tüm dünyada yaygın hale gelmesinden bu yana, bu kavramın kullanımı Kore'de, bozulmamış tüketim, bozulmamış kültür, bozulmamış pazarlama, bozulmamış hizmet, bozulmamış işe alma ve yapılmamış seçim gibi kullanımlar da dâhil olmak üzere daha da yaygın hale gelmiştir (Bae and Chang, 2021).

"Untact" terimi son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, araştırmacılar 2000'li yılların ilerleyen zamanlarında yüz yüze olmayan hizmetleri veya uzaktan hizmet kavramlarını incelemişlerdir, çünkü bu tür hizmetleri sağlayan teknolojiler son yıllarda fazlasıyla gelişme göstermiştir. Turizm ve konaklama sektörünün büyük oranda insan kaynaklarına bağımlı olmasından dolayı hizmet sektöründe bu etkileşimler ön plana çıkmıştır (Sur, 2008).

Sonuçlar, dijital cihazlar aracılığıyla franchise restoranlarda yemek siparişi vermek, e-bankacılık uygulamaları aracılığıyla bir banka şubesini ziyaret etmeden finansal işlemleri yürütmek veya çevrim içi, mobil sipariş sistemlerini kullanmak gibi günlük yaşamın çeşitli

alanlarında çok sayıda temassız (Untact) mal ve hizmetin yaygın olarak kullanıma başladığını göstermektedir (Kock vd., 2020). Turizmde ise Untact kavramı; kalabalık yerlerden veya iç mekân etkinliklerinden kaçınmayı ve bunun yerine açık hava turistik alanlarda turistik etkinlikleri ifade etmektedir (Jakartapost, 2020).

3. YÖNTEM

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli temelinde yürütülmüş olup; veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılmış olan Temassız Turizm Görüş Ölçeği 5'li likert tipidir ve Bae ve Chang (2021) tarafından 3 uzman görüşü ve Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrasında geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak geliştirilmiştir.

Bu çalışmada Türkçeye uyarlanarak kullanılan Temassız Turizm Görüş Ölçeği ile toplanan veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) yani örneklem uygunluk ölçüsü değerine bakılmıştır. KMO ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi, analiz öncesinde değişkenlerin oluşturduğu R matrisin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmekte kullanılan varsayımlardır. KMO değerini 0,5-07 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi ve 0,9 üzerini süper şeklinde sınıflamıştır (Field, 2005). Ölçeğin KMO değeri 0.857 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin faktör analizine çok uygun olduğunu göstermiştir. Bir diğer ölçüt olarak Bartlett Küresellik Testi yapılmış ve bu değere yönelik p değeri ($p < .05$) anlamlı bulunmuştur. Bu test sonucunda p değerinin anlamlı bulunması yine verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır. Bu doğrulanmalar sonrasında Temel Bileşenler Analizi yöntemi ile faktör analizi gerçekleştirilmiş olup; yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda Türkçeye uyarlanan ölçeğin 6 faktörlü yapıda olduğu gözlemlenmiş olup, faktörler orijinal ölçekle uyumludur. Faktör yükleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Temassız Turizm Görüş Ölçeği Faktörleri ve Faktör Yükleri

Ölçek maddeleri	Faktörler					
	Bilişsel Risk Algısı	Duygusal Risk Algısı	Tutum	Öznel Normlar	Algılanan Davranışsal Kontrol	Davranışsal Niyet
1.COVID-19'un geçirilme olasılığı genel olarak yüksektir.	,874					
2.COVID-19'u geçirme olasılığım diğer insanlara kıyasla daha yüksektir.	,791					
3.COVID-19'un geçirilme olasılığı diğer hastalıklara göre daha yüksektir.	,910					
4.COVID-19'dan dolayı ölüm riski oldukça yüksektir.	,881					
5.COVID-19 ile yüzleşme ihtimalinden endişeliyim.		,809				
6.Aile üyelerimin COVID-19'a yakalanması konusunda endişeliyim.		,938				
7.Çevremde COVID-19' un yayılmasından endişeliyim.		,951				
8.COVID-19'un kalıcı olmasından endişeleniyorum.		,896				
9.Temassız turizm kullanışlıdır.			,825			
10.Temassız turizm değerlidir.			,836			
11.Temassız turizm faydalıdır.			,842			
12.Temassız turizm çekicidir.			,894			
13.Çevremdeki insanların çoğu, temassız turizme katılmamın benim için iyi olacağını düşünür.				,796		
14.Çevremdeki insanların çoğu, temassız turizme katılmamı destekler.				,752		

Potansiyel Turist Adaylarının Covid 19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

15.Çevremdeki insanların çoğu, temassız turizme katılmamı anlayışla karşılar.	,628
16.Çevremdeki insanların çoğu, temassız turizme katılma konusunda benimle hemfikir olur.	,568
17.Temassız turizmi kullanarak seyahat edip etmeyeceğim tamamen bana kalmış.	,739
18.Temassız turizme katılabilme kapasitesine sahibim.	,835
19.İstersem, temassız turizme girebileceğimden eminim.	,739
20.Temassız turizm yapmak için yeterli kaynağım, zamanım ve fırsatım var.	,923
21.Yakın gelecekte temassız turizmi kullanarak seyahat etmeyi düşünüyorum.	,820
22.Yakın gelecekte temassız turizmi kullanarak seyahat etmeyi planlıyorum.	,860
23.Yakın gelecekte temassız turizmden yararlanarak seyahat etmeye çalışacağım.	,779
24.Yakın gelecekte kesinlikle temassız turizme katılmak için zaman ve para harcayacağım.	,772

Ayrıca araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini (ör. yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim ve gelir) belirlemeye yönelik sorular ölçeğe eklenmiştir. İlgili ölçek katılımcılara çevrim içi ortamda ulaşılarak uygulanmıştır.

Bu çalışma, insanların COVID-19 risk algılamalarından kaynaklanan, sağlığı koruyucu davranışların turizme yeni bir boyut getirmiş olan temassız turizmi ve bu hastalıktan dolayı ortaya çıkan risk algısını vurgulamayı amaçlamıştır.

Araştırmada toplam 6 adet hipotez bulunmaktadır. Bunlar;

H1: Bilişsel ve duygusal risk algısı, tutum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

H2: Bilişsel ve duygusal risk algısı, öznel normlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

H3: Bilişsel ve duygusal risk algısı, algılanan davranışsal kontrol üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

H4: Bilişsel ve duygusal risk algısı, algılanan davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahiptir.

H5: Erkek ve kadın katılımcılar için risk algıları, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenleri farklıdır.

H6: Evli ve bekâr katılımcılar için risk algıları, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol değişkenleri farklıdır.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde ikamet eden potansiyel turist adayları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise COVID-19 salgın döneminde anket formunun uygulandığı dönem içerisinde yer alan 01.09.2020 ile 25.01.2021 tarihleri arasında çevrim içi anket doldurabilme imkânı olan turizme katılma potansiyeli mevcut kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, toplamda 573 kişiye ulaşılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma sonunda elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Toplanmış olan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi, ölçeğin

güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik testi (cronbach alfa) yapılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için H5 ve H6 hipotezlerinin test edilmesi amacıyla non-parametrik testlerden Mann Whitney U analizi yapılmış olup; H1, H2 ve H3, H4 hipotezlerinin test edilmesi için korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılmış olan testlerin sonuçları araştırmanın bulguları kısmında açıklanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmada kullanılmış olan Temassız Turizm ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesi için cronbach alfa katsayısı hesaplanmış olup; alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009). Ölçeğin güvenilirliği için yapılan analiz sonuçlarına göre cronbach alfa katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Demografik Özelliklere Ait İstatistik Sonuçları

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%		
Cinsiyet	Erkek	291	50,8	Eğitim	Lise	151	26,4
	Kadın	282	49,2		Ön Lisans	109	19
	Toplam	573	100		Lisans	187	32,6
Yaş	18-25	222	38,7	Lisansüstü	126	22	
	26-45	224	39,1	Toplam	573	100	
	46 ve üstü	127	22,2	Medeni Durum	Evli	421	73,5
Toplam	573	100	Bekâr		152	26,5	
Gelir Durumu	2500-4000 TL	261	45,5		Toplam	573	100
	4001-6000 TL	224	39,1	6001 TL ve üstü	88	15,4	
	6001 TL ve üstü	88	15,4	Toplam	573	100	
	Toplam	573	100				

Araştırmadan elde edilen demografik sonuçlara bakıldığında (Tablo 2) katılımcıların çoğunluğu 291 kişi (%50,8) ile erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grubu ise 224 kişi (%39,1) ile en çok 26-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların eğitim durumu ise 187 kişi (%32,6) ile lisans olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcıların 421'i (%73,5) evliyken, gelir durumları ağırlıklı olarak (261 kişi- %45,5) 2500 TL ile 4000 TL arasındadır.

Çalışma kapsamında 573 katılımcıdan toplanmış olan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılmadığı gözlemlenmiştir. Normallik testleri, toplamda 6 faktörden oluşan Temassız Turizm Görüş Ölçeğinin her bir faktörüne ayrı ayrı uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğe ait betimsel istatistikler, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'de, normallik testi sonuçları ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ölçeğe Ait Betimsel İstatistik Sonuçları

Faktörler	Min.	Mak.	\bar{X}	S.S.	Çar.	Bas.
Bilişsel Risk Algısı	1	5	2,7657	1,1917	,273	,1062
Duygusal Risk Algısı	1	5	3,9184	1,1143	-1,170	,435
Tutum	1	5	3,5908	1,1577	-,486	-,726
Öznel Normlar	1	5	3,6571	1,0923	-,417	-,928
Algılanan Davranışsal Kontrol	1,25	5	3,7517	,99726	-,579	-,381
Davranışsal Niyet	1	5	3,2072	1,1255	-,239	-,657

Tablo 4: Ölçeğe Ait Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bilişsel Risk Algısı	,128	573	,000	,944	573	,000
Duygusal Risk Algısı	,215	573	,000	,840	573	,000
Tutum	,176	573	,000	,915	573	,000
Öznel Normlar	,178	573	,000	,910	573	,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	,148	573	,000	,929	573	,000
Davranışsal Niyet	,101	573	,000	,956	573	,000

Araştırmanın ilk dört hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılmış olan korelasyon testi (Tablo 5) ve ilişkinin hangi yönde olduğunun açıklanması için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi (Tablo 6) sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5: Bilişsel ve Duygusal Risk Algısının Diğer Faktörler İle Olan Korelasyonu

		Bilişsel Risk	Duygusal Risk
Tutum	r	-0,001	,329**
	p	0,487	<0,001
Öznel Norm	r	0,027	,273**
	p	0,260	<0,001
Algılanan Davranışsal Kontrol	r	0,057	,203**
	p	0,085	<0,001
Davranışsal Niyet	r	0,023	,212**
	p	0,289	<0,001

İki veri dizisi arasındaki ilişkinin yönünü ve miktarını gösteren korelasyon, korelasyon katsayısı (r) teriminin elde edildiği istatistiksel bir işlemidir. Elde edilen katsayının -1 ile +1 arasında değişmesi beklenmekte olup; "r" değerinin ± 1 'e yaklaşmış olması ilişkinin kuvvetini, işareti ise yönünü göstermektedir. "r" değerinin pozitif olması, ilişki değişimin yönünün aynı olduğunu; negatif olması ise ilişki değişiminin farklı yönlü olduğunu gösterir (Can, 2018).

Tablo 5 incelendiğinde Bilişsel ve Duygusal Risk algılarının diğer faktörler ile ilişkisi incelenmekte olup tüm faktörler açısından ilişki olduğu görülmektedir. Nedensellik ilişkisi açısından faktörlerin sorgulanması amacıyla ve bağımsız değişkenin 1'den fazla olması

(bilişsel ve duygusal risk algısı) nedeniyle faktörler için çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 5'te sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 6. Bilişsel ve Duygusal Risk Algısının Faktörler Bazında Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		95,0% Güven Aralığı		Model	
		B	p	Alt Sınır	Üst Sınır	R ²	p
Tutum	(Constant)	2,685	<0,001	2,345	3,024	0,10	<0,00
	Bilişsel Risk	-0,196	<0,001	-0,279	-0,113	4	1
	Duygusal Risk	0,369	<0,001	0,280	0,458		
Öznel Norm	(Constant)	2,689	<0,001	2,366	3,013	0,08	<0,00
	Bilişsel Risk	-0,105	<0,001	-0,184	-0,026	6	1
	Duygusal Risk	0,321	<0,001	0,236	0,406		
Algılanan Davranışsal Kontrol	(Constant)	3,115	0,000	2,811	3,419	0,03	<0,00
	Bilişsel Risk	-0,021	0,581	-0,095	0,054	2	1
	Duygusal Risk	0,177	0,000	0,098	0,257		
Davranışsal Niyet	(Constant)	3,095	<0,001	2,311	3,009	0,07	<0,00
	Bilişsel Risk	-0,095	<0,001	-0,125	-0,024	2	1
	Duygusal Risk	0,207	<0,001	0,196	0,357		

Tablo 5 ve Tablo 6'da görülen bulgular ışığında bilişsel risk ve duygusal risk algısının, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel ve duygusal risk algıları açısından tutum ilişkisi incelendiğinde; Tablo 6'ya göre bilişsel risk algısındaki bir birimlik artış, tutum üzerinde 0,196 (%19) birimlik azalmaya neden olurken; duygusal risk algısındaki 1 birimlik artış 0,369 (%36) birimlik artışa neden olmaktadır. Bu durum bağımsız değişkenlerin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğundan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel ve duygusal risk algıları açısından öznel norm ilişkisi incelendiğinde; Tablo 6'ya göre bilişsel risk algısındaki bir birimlik artış, tutum üzerinde 0,105 (%10) birimlik azalmaya neden olurken; duygusal risk algısındaki 1 birimlik artış 0,321 (%32) birimlik artışa neden olmaktadır. Bu durum bağımsız değişkenlerin öznel norm üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğundan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel ve duygusal risk algıları açısından algılanan davranışsal kontrol ilişkisi incelendiğinde; Tablo 6'ya göre bilişsel risk algısındaki bir birimlik artış, tutum üzerinde 0,021(%2) birimlik azalmaya neden olurken; duygusal risk algısındaki 1 birimlik artış 0,177(%17) birimlik artışa neden olmaktadır. Bu durum bağımsız değişkenlerin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğundan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel ve duygusal risk algıları açısından davranışsal niyet ilişkisi incelendiğinde; Tablo 6'ya göre bilişsel risk algısındaki bir birimlik artış, tutum üzerinde 0,095(%9) birimlik azalmaya neden olurken; duygusal risk algısındaki 1 birimlik artış 0,207(%20) birimlik artışa neden

olmaktadır. Bu durum bağımsız değişkenlerin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğundan H₄ hipotezi de kabul edilmiştir.

Katılımcılara uygulanan Temassız Turizm Görüş ölçeğindeki tüm faktörlerinin cinsiyet açısından fark olup olmadığını araştırıldığı H₅ hipotezi için yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 7’de; katılımcıların medeni durumlarına göre fark gösterip göstermediğinin araştırıldığı H₆ hipotezi için yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 7: Temassız Turizm Görüş Ölçeğinin Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Tespit Edildiği Mann Whitney U Testi

		Mi	Max	Mean	S.S.	%25	% 75	Median	IQR	p
Bilişsel Risk	Kadın	1,25	5,00	3,05	1,14	2,25	4,00	3,00	1,75	<0,001
	Erkek	1,00	5,00	2,49	1,18	1,75	3,25	2,00	1,50	
Duygusal Risk	Kadın	1,00	5,00	4,20	0,92	4,00	4,75	4,50	0,75	<0,001
	Erkek	1,00	5,00	3,64	1,22	3,00	4,75	4,00	1,75	
Tutum	Kadın	1,00	5,00	3,63	1,11	3,00	4,50	4,00	1,50	0,583
	Erkek	1,00	5,00	3,56	1,20	2,50	4,75	4,00	2,25	
Öznel Norm	Kadın	1,00	5,00	3,78	1,02	3,00	4,75	4,00	1,75	0,016
	Erkek	1,25	5,00	3,54	1,15	2,50	4,25	4,00	1,75	
Algılanan Davranışsal Kontrol	Kadın	1,50	5,00	3,78	1,00	3,25	4,75	4,00	1,50	0,293
	Erkek	1,25	5,00	3,72	0,99	3,00	4,50	4,00	1,50	
Davranışsal Niyet	Kadın	1,00	5,00	3,25	1,05	2,50	4,00	3,25	1,50	0,712
	Erkek	1,00	5,00	3,16	1,20	2,00	4,00	3,25	2,00	

Tablo 7’de cinsiyet değişkenine göre; tutum, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet ortalamalarının anlamlı bir fark göstermediği sonucuna varılırken ($p > .005$), bilişsel risk, duygusal risk ve öznel normların ise cinsiyet değişkeninde anlamlı farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Erkekler ve kadınların tutum, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet bakımından benzerlik gösterdiği; bilişsel risk, duygusal risk ve öznel normların ise farklılık gösterdiği görülmüştür.

Tablo 8: Temassız Turizm Görüş Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının Tespit Edildiği Mann Whitney U Testi

		Min.	Max	Mean	S.S.	% 25	% 75	Med.	IQR	p
Bilişsel Risk	Evli	1,00	5,00	2,93	1,20	2,00	4,00	2,75	2,00	<0,001
	Bekâr	1,00	4,75	2,32	1,04	1,50	3,25	2,00	1,75	
Duygusal Risk	Evli	1,00	5,00	4,11	1,02	4,00	4,75	4,25	0,75	<0,001
	Bekâr	1,00	5,00	3,39	1,20	2,50	4,50	3,50	2,00	
Tutum	Evli	1,00	5,00	3,69	1,11	3,00	4,75	4,00	1,75	0,002
	Bekâr	1,00	5,00	3,32	1,24	2,75	4,00	3,00	1,25	

Potansiyel Turist Adaylarının Covid 19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Öznel Norm	Evli	1,50	5,00	3,77	1,01	3,00	4,50	4,00	1,50	0,001
	Bekâr	1,00	5,00	3,35	1,24	2,25	5,00	3,00	2,75	
Algılanan Davranışsal Kontrol	Evli	1,25	5,00	3,76	1,04	3,25	4,75	4,00	1,50	0,219
	Bekâr	2,00	5,00	3,73	0,86	3,25	4,25	3,75	1,00	
Davranışsal Niyet	Evli	1,00	5,00	3,34	1,08	2,75	4,00	3,50	1,25	<0,001
	Bekâr	1,00	5,00	2,84	1,18	2,00	3,50	2,63	1,50	

Tablo 8’de medeni durum değişkenine göre sadece algılanan davranışsal kontrolün anlamlı fark göstermediği tespit edilirken ($p>.005$), diğer tüm faktörlerde anlamlı farklar tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

COVID-19 tüm dünyada etkisini göstermişken olumsuz anlamda bu salgından etkilenen turizm etkileşimi de insanlara yeni ve farklı şekillerde kendilerine zaman ayırma eğilimini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkmış olan temassız (untact) turizm kavramı da bu dönemde ön plana çıkmıştır. Yapılan bu çalışmayla insanların öncelikle COVID-19 salgınına ve temassız turizme bakış açısı, temassız turizmden beklentileri ve bu turizm faaliyetine ilgi gösterip göstermedikleri, niyetleri, risk algıları gibi kavramlar araştırılmıştır. Çalışmaya katılım gösterenlerin yarısından biraz fazlası 291 kişi (%50,8) ile erkeklerden oluşmakta ve bu katılımcıların yaş grubunun ise 224 kişi (%39,1) ile genellikle 26-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları en fazla 187 kişi (%32,6) ile lisans mezunu ve 421’i (%73,5) evlidir. Katılımcılar en çok (261 kişi- %45,5) 2500 TL ile 4000 TL arasında gelirleri olduğunu beyan etmişlerdir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre insanların genellikle COVID-19 salgınından endişe duyduğu, bu hastalığın kendileri ve çevresine bulaşmasından ciddi anlamda korktuğu görülmektedir. Sonuçlarda en çok “kesinlikle katılıyorum” yanıtı alınan ifade 315 kişi (%55) ile “Aile üyelerimin COVID-19’a yakalanması konusunda endişeliyim” olmuştur.

Araştırma sonucunda bilişsel risk ve duygusal risk algısının, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca; erkekler ve kadınların tutum, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet bakımından benzerlik gösterdiği; bilişsel risk, duygusal risk ve öznel normların ise farklılık gösterdiği görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre sadece algılanan davranışsal kontrolün anlamlı fark göstermediği tespit edilirken ($p>.005$), diğer tüm faktörlerde medeni duruma göre anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda literatürde daha önce bu alanlarda yapılan çalışmalara bakıldığında araştırma sonuçlarımızı destekleyen bazı çalışmalar şu şekilde sıralayabiliriz;

Algılanan riskin, tutumu belirlediğini ve bunun da davranışsal niyeti etkilediğini göstermiş olan çalışmalar (Ajzen, 2002; Quintal vd., 2010). Algılanan risk ve algılanan değer turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçen bir araştırma olan Akkılıç ve Varol’un (2015) çalışması. Risk algısının da öznel normların ve algılanan davranışsal kontrollerin önemli bir öncülü olduğu sonucuna varılmış olan çalışma (Lee, 2009). Risk algısının, bireylerin karar vermesi üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar (Stefani vd., 2008; Visschers ve Siegrist, 2008). Risk algısının, davranışsal niyet üzerinde etkisini araştırmış olan çalışma (Floyd vd., 2004). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi adlı çalışma (Ateşoğlu ve Türker, 2014).

Ayrıca risk algısının temassız turistik satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılan çalışma olan Yanık, A. (2014), turizmin restoranlarda temassız hizmetlere yönelik artan tüketici taleplerini araştıran ve temassız satın almanın insanların hoşuna gitmesine ve güvenlik algısının ön plana çıktığı çalışma Sung ve Jeon (2020), konaklama işletmeleri ve müşterilerine doğrudan bir katma değer sunmak için fiziksel teması azaltmaya ve operasyonları ve hizmetleri optimize etmeye yardımcı olan gelişmeleri araştıran ve temassız ağırlama endüstrisinin tüketiciler tarafından tekrar ziyaret ve satın almayı olumlu etkilediği sonucuna varılan Rahimzhan ve Irani (2020), COVID-19'un turizm üzerine etkisinin ve bu süre zarfında tatil satın alma davranışı üzerine odaklandığı ve koronavirüsten dolayı insanların satın alma davranışlarının değiştiği ve risk algısının yükseldiği sonucuna varılan çalışma olan Sürme (2020)'nin çalışmaları ise COVID-19 ve turizm bağlamındaki çalışmalar arasında gösterebilir. Bu çalışma, küresel olarak insanların hayatında ciddi problemlere sebep ve olan küresel ölçekte devam eden güncel sorunu yorumlayarak turizm literatürüne katkıda bulunmaya yönelik akademik bir çalışmadır. Araştırmanın, insanların sağlıklarını koruma amacıyla yöneldikleri temassız yaşama, korona sonrası gelecekte yapılacak olan çalışmalar için katkı sunacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma farklı zamanlarda daha fazla katılımıyla tekrarlanabilir. Ayrıca untact turizmini deneyimlemiş turistlerle farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Turistlerin bu tür etkinliklere katılımından önce ve sonra görüşleri alınabilir. COVID-19 salgını bittikten sonra çalışma tekrar edilebilir ve sonuçları salgın öncesi ve sonrası değerlendirilebilir. Ek olarak, untact turizm için motivasyon faktörleri daha fazla araştırılıp alternatif seçenekler ortaya çıkarılabilir. Turizm sektörünün paydaşlarının, turistlerin ve akademik camianın bakış açıları ile COVID-19 salgınında fazlasıyla ilgi gören bu alternatif turizm çeşidinin uygulanması genişleyebilir.

Etik Beyan

"Potansiyel Turist Adaylarının Covid 19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit körfezi örneği. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2).

Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115

Bae, S. Y. and Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.

Beirman, D. (2002). Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.1177/135676670200800206>

Butler, G. and Mathews, A. (1987). Anticipatory anxiety and risk perception. *Cognitive Therapy and Research*, 11(5), 551–565. <https://doi.org/10.1007/BF01183858>

Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara)

Ceylan, H. ve Başhelvacı, V. S. (2011). Risk değerlendirme tablosu yöntemi ile risk analizi: bir uygulama. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 3(2), 25-33.

Chew, E. Y. T. And 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>

COVID Tablosu; <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>

<https://www.thejakartapost.com/travel/2020/05/03/untact-tourist-sites-gain-attention-amid-pandemic.html> (Erişim Tarihi: 30.11.2020).

Uluslararası Turizm Gelirleri Verileri; (2020). <https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions> (Erişim Tarihi: 30.11.2020).

COVID-19 Bilgilendirme Sayfası, (2020). <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> (Erişim Tarihi: 13.11.2020).

Dünya Sağlık Örgütü COVID-19 Bilgi Sayfası, (2020). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19> (Erişim Tarihi: 30.11.2020).

Dillard, A. J., Ferrer, R. A., Ubel, P. A., & Fagerlin, A. (2012). Risk perception measures' associations with behavior intentions, affect, and cognition following colon cancer screening messages. *Health psychology, 31*(1), 106.

Dragović, N., Stankov, U. and Vasiljević, Đ. (2018). Contactless Technology as a Factor of Tourism Industry Development-A Review of Current Practices and Future Directions. *Economic Themes, 56*(2), 179-202.

Field A (2005) *Discovering statistics using SPSS*. (Sage Publication, Londra).

Fuchs, L. S., Schumacher, R. F., Long, J., Namkung, J., Hamlett, C. L., Cirino, P. T., Jordan N. C., Siegler R., Gersten R. and Changas, P. (2013). Improving at risk learners' understanding of fractions. *Journal of Educational Psychology, 105*(3), 683. <https://doi.org/10.1037/a0032446>

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 1-20*.

Herzenstein, M., Posavac, S. S. And Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research, 44*(2), 251-260.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Asil Yayınevi, Ankara)

Karamustafa, K. ve Erbaş, E., (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research, 3*(1): 103-144.

Kim, N. (2017). *Trend Korea 2018*. Miraebook Publishing.

Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. and Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of tourism research, 85*, 103053.

Kozak, M., Crotts, J. C. and Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research, 9*(4), 233– 42. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>

Lee, S. M. and Lee, D. (2020). "Untact": A new customer service strategy in the digital age. *Service Business, 14*(1), 1–22.

Lim, N., (2003), Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications, 2*, 216–228.

- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.23(3), 1597-1615. ss.
- Nielson. (2020). Key consumer behavior thresholds identified as the Coronavirus outbreak evolves. <https://www.nielson.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S. and Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., and Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rahimizhian, S. and Irani, F. (2020). Contactless hospitality in a post-Covid-19 world. *International Hospitality Review*.
- Seo, J. H., Jeon, H. W., Sung, U. J. And Sohn, J. R. (2020). Impact of the COVID-19 outbreak on air quality in Korea. *Atmosphere*, 11(10), 1137.
- Shafqat, W. and Byun, Y. C. (2020). Enabling “Untact” Culture via Online Product Recommendations: An Optimized Graph-CNN based Approach. *Applied Sciences*, 10(16), 5445.
- Stefani, G., Cavicchi, A., Romano, D. and Lobb, A. E. (2008). Determinants of intention to purchase chicken in Italy: The role of consumer risk perception and trust in different information sources. *Agribusiness*, 24(4), 523–537. <https://doi.org/10.1002/agr.20177>
- Stone, R.N. and Grønhaug, K. 1993, “Perceived risk: further considerations for the marketing discipline”, *European Journal Of Marketing*, 27(3):39–50.
- Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2020). Untact: customer’s acceptance intention toward robot barista in coffee shop. *Sustainability*, 12(20), 8598.
- Sur, S. (2008). Technology-based remote service encounters: Understanding customer satisfaction and sustainability. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 315–332. <https://doi.org/10.1080/15378020802317040>
- Sürme, M. (2020). *Turizm ve COVID-19*. İKSAD Yayınevi, Adıyaman.
- Türker G.Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Visschers, V. H. and Siegrist, M. (2008). Exploring the triangular relationship between trust, affect, and risk perception: A review of the literature. *Risk Management*, 10(3), 156–167. <https://doi.org/10.1057/rm.2008.1>
- Yanık, A. (2014). Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Education.