

**T.C.**  
**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**COVID-19'UN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT  
MOTİVASYONU VE SATIN ALMA DAVRANIŞI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Hazırlayan**  
**Bilal Can BEKİROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL**

**KIRŞEHİR-2023**

**©2023 – Bilal Can BEKİROĞLU**

**T.C.**  
**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**THE IMPACT OF COVID-19 ON LOCAL TOURISTS'  
TRAVEL MOTIVATION AND PURCHASING BEHAVIOR**

**Hazırlayan**

**Bilal Can BEKİROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL**

**KIRŞEHİR-2023**

## KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Bilal Can BEKİROĞLU tarafından hazırlanan “Covid-19’un Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışması 09/11/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **oybirliği** ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

.....

Üye Dr. Öğr. Üyesi Tanyeri USLU

.....

Üye Arş. Gör. Dr. Vildan GÜNEŞ

.....

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

.../.../20..

Prof. Dr. Cemalettin İPEK

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Bilal Can BEKİROĞLU

## ÖZET

# COVID-19'UN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONU VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan: Bilal Can BEKİROĞLU**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL**

**2023 – (xii + 81)**

**Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü**

**İŞLETME Ana Bilim Dalı**

**Jüri**

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Tanyeri USLU

Arş. Gör. Dr. Vildan GÜNEŞ

Çin'in Wuhan şehrinde başlayarak hızla tüm dünyaya yayılan koronavirüs (Covid-19) insan sağlığını yüksek seviyede tehdit etmesi nedeniyle hayatın değişmesine neden olmuştur. Covid-19'dan korunmak amacıyla hem bireysel hem kitlesel olarak tedbirler alınmaya çalışılmaktadır. Ülkeler Covid-19'un yayılma riskini en aza indirmek için kısıtlamalara gitmek zorunda kalmıştır. Yapılan bu kısıtlamalar tüm dünyada hem ekonomik hem de psikolojik olarak olumsuzluklar yaratmaya başlamıştır. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de Covid-19'dan ciddi derecede etkilenmiştir. Özellikle pandeminin ilan edilmesinin ardından uluslararası seyahat kısıtlamaları uygulanması ve bunun üzerine ülkelerin ulusal seyahat kısıtlamalarına da başvurmak durumunda kalmış olması nedeniyle genel anlamda seyahat sektörü çok büyük bir yara almıştır. Yaşanan bu gelişmeler insanların seyahat etmesini engellemiş ve bu durum turizm sektörünün durma noktasına gelmesine neden olmuştur. İnsanların yapılan kısıtlamalar sebebiyle evlerinde kalmaları genel yaşam biçimlerini etkilemiştir. Çoğunlukla evde geçen bu dönemde, insanların teknolojiye olan ilgisi artmıştır. İnsanların tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış ve bu bağlamda genel tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Bu araştırmanın amacı Covid-19'un tüketicilerin seyahat davranışlarına etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda konuyla ilgili literatür taranmış ve tüketicilere anket yoluyla sorular sorularak Covid-19'un seyahat davranışlarına etkileri incelenmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre Covid-19 tüketicilerin seyahat davranışlarını olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Aynı zamanda genel hayatlarına ve hijyen algılarına da olumsuz bir etkide bulunmuştur. Araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Davranış, Motivasyon, Seyahat, Turizm

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF COVID-19 ON LOCAL TOURISTS' TRAVEL MOTIVATION AND PURCHASING BEHAVIOR

M.Sc. Thesis

Preparer: Bilal Can BEKİROĞLU

Advisor: Asst. Prof. Dr. Deniz AKGÜL

2023 – (xii + 81)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Business Administration Department

#### Jury

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Tanyeri USLU

Arş. Gör. Dr. Vildan GÜNEŞ

The coronavirus (Covid-19), which started in Wuhan, China and spread rapidly all over the world, has caused life to change due to its high level of threat to human health. Measures are being taken both individually and massively to protect against Covid-19. Countries have had to go to restrictions to minimize the risk of the spread of Covid-19. These restrictions have started to create both economic and psychological negativities all over the world. As in all sectors, the tourism sector has been seriously affected by Covid-19. Especially after the announcement of the pandemic, international travel restrictions were imposed and countries had to resort to national travel restrictions, which caused a great damage to the travel sector in general. These developments prevented people from travelling and this situation caused the tourism sector to come to a standstill. The fact that people stayed at home due to the restrictions affected their general lifestyle. During this period, which was mostly spent at home, people's interest in technology increased. People's consumption habits have started to change and in this context, changes have occurred in general consumer behaviour. The aim of this study is to measure the impact of Covid-19 on consumers' travel behaviour. In this direction, the literature on the subject was reviewed and the effects of Covid-19 on travel behaviour were examined by asking questions to consumers through a questionnaire. According to the results obtained in the research, Covid-19 has negatively affected the travel behaviour of consumers. It also had a negative impact on their general life and hygiene perceptions. It is thought that the research will contribute to the relevant literature.

**Keywords:** Covid-19, Behaviour, Motivation, Travel, Tourism

## ÖN SÖZ

Covid-19'un hayatımıza etkisi oldukça olumsuz olmuştur. Gerek işimizi gerek normal yaşamımızı ve gerekse de eğitim hayatımızı son derece olumsuz etkilemiştir. Aynı zamanda insanların satın alma alışkanlıklarını değiştirmiş, yeni bir yaşam tarzına sebep olmuştur. Değişen ve etkilenen bu satın alma alışkanlıklarından bir tanesi de seyahat satın alımıdır. Bu çerçevede Covid-19'un tüketicilerin seyahat davranışını nasıl değiştirdiğini tespit etmek araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerin seyahat davranışlarının ne ölçüde değiştiği ve pandemi öncesi, pandemi esnası ve pandemi sonrasında tüketicilerin davranışlarının ne ölçüde değiştiği araştırmanın problemleri arasında yer almaktadır. Covid-19'un tüketicilerin seyahat davranışına etkisinde demografik değişkenlerin ne ölçüde etkili olduğunun tespiti de araştırmanın problemleri arasında yer almaktadır.

Bu araştırmanın amacı Covid-19'un tüketicilerin seyahat niyeti ve seyahat davranışı üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda Covid-19'un tüketicilerin seyahat davranışı üzerine etkileri, pandemi esnasında ve sonrasında hijyen ve güvenlik algılarının ne şekilde etkilendiğini belirlemek araştırmanın alt amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Covid-19'un seyahat sektörüne etkileri araştırılacaktır. Araştırmanın sonunda elde edilen sonuçlarda Covid-19'un insanların seyahat alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini gözlemlemek hedeflenmektedir.

Araştırma, dünya çapında etkili olan koronavirüsün önceki yıllara göre seyahat sektörüne yaptığı etkiyi gözlemlemek açısından önemlidir. Ayrıca pandemi esnasında ve pandemiden sonra tüketicilerin seyahat davranışlarının ne ölçüde değiştiğini görmek açısından da önemlidir.

Çalışmanın, kişilerin seyahat satın alma davranışında değişim olup olmadığının gözlemlenmesi ve ulaşılan sonuçların bilime Covid-19'un insan yaşamına etkilerini sunmak üzere önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

## **TEŞEKKÜR**

Bu çalışmayı benimle yürüten ve bu yolda bana destek olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL'e sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum.

ÇalıŐmamın ilerlemedesinde bana destek olan değerli hocam Arş. Gör. Dr. Vildan GÜNEŞ'e de sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tüm bu süreçte bana hem maddi hem de manevi katkılarını sunan değerli kuzenlerim Dr. Öğr. Üyesi Deniz ABUKAN ve Arş. Gör. Dr. Cem AKIN'a da sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum.

Bu yolda benden desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma da teŐekkürü borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖN SÖZ .....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
<b>BÖLÜM I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....</b>	<b>3</b>
<b>BÖLÜM II.....</b>	<b>3</b>
<b>2. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Covid-19'un Turizm ve Seyahat Sektörüne Etkileri .....	11
2.1.2. Covid-19'un Tüketicilerin Seyahat Davranışı Üzerindeki Etkisi .....	18
<b>BÖLÜM III.....</b>	<b>35</b>
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....</b>	<b>39</b>
<b>3.4. VERİLERİN ANALİZİ .....</b>	<b>40</b>
<b>BÖLÜM IV .....</b>	<b>42</b>
<b>4. BULGULAR.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. Ölçekler İçin Açımlayıcı Faktör Analizleri .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2. Ölçekler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizleri .....</b>	<b>45</b>

4.3. YEM Yol Analizleri.....	50
4.4. Basit Yordamsal İstatistiklere İlişkin Analizler .....	58
4.5. Hipotez Sonuçları.....	63
<b>BÖLÜM V.....</b>	<b>64</b>
5. SONUÇ .....	64
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>69</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>76</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>81</b>

<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklere Göre Dağılımı	38
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Sosyodemografik Özelliği	76
<b>Tablo 3.3.</b> Covid-19'un Seyahat Davranışına Etkisi Ölçeği	77
<b>Tablo 3.4.</b> Seyahat Motivasyonu Ölçeği	79
<b>Tablo 3.5.</b> Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeği	80
<b>Tablo 3.6.</b> Madde ve Faktör-Ölçek Toplam Puan Veri Dağılımları	40
<b>Tablo 4.1.</b> Seyahat Davranışını Ölçeğinin Varimax (Dik Döndürme) Yöntemiyle Döndürölmüş AFA Faktör Yük Katsayıları	43
<b>Tablo 4.2.</b> Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin AFA Faktör Yük Katsayıları	44
<b>Tablo 4.3.</b> Seyahat Davranışını Faktör, Güvenirlik ve Geçerlik Katsayıları	46
<b>Tablo 4.4.</b> Seyahat Motivasyonu Faktör, Güvenirlik ve Geçerlik Katsayıları	49
<b>Tablo 4.5.</b> Seyahat Satın Alma Niyeti Faktör, Güvenirlik ve Geçerlik Katsayıları	49
<b>Tablo 4.6.</b> Betimleyici İstatistikler, Madde Toplam Korelasyonları ve Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerliği	50
<b>Tablo 4.7.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-I	52
<b>Tablo 4.8.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-II	53
<b>Tablo 4.9.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-III	56
<b>Tablo 4.10.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-IV	57
<b>Tablo 4.11.</b> Seyahat Davranışını Ölçeği Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	58
<b>Tablo 4.12.</b> Yaş Kategorilerine Göre Seyahat Davranışını Ölçeği Toplam Puanlarına Yönelik Betimsel İstatistikler	59
<b>Tablo 4.13.</b> Seyahat Davranışını Ölçeği Toplam Puanlarının Yaş Kategorilerine Göre One-Way ANOVA Sonuçları	59

<b>Tablo 4.14.</b> Eğitim Gruplarına Göre Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarına Yönelik Betimsel İstatistikler	60
<b>Tablo 4.15.</b> Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Eğitim Gruplarına Göre One-Way ANOVA Sonuçları	60
<b>Tablo 4.16.</b> Gelir Kategorilerine Göre Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarına Yönelik Betimsel İstatistikler	61
<b>Tablo 4.17.</b> Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Gelir Gruplarına Göre One-Way ANOVA Sonuçları	61
<b>Tablo 4.18.</b> Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları	61
<b>Tablo 4.19.</b> Çocuk Sayısına Göre Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarına Yönelik Betimsel İstatistikler	62
<b>Tablo 4.20.</b> Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Çocuk Sayısına Göre One-Way ANOVA Sonuçları	62
<b>Tablo 4.21.</b> Hipotez Sonuçları	63

## **ŞEKİLLER LİSTESİ**

## **Sayfa**

<b>Şekil 2.1.</b> UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Dünya	12
<b>Şekil 2.2.</b> UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Amerika Kıtası	12
<b>Şekil 2.3.</b> UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Avrupa	12
<b>Şekil 2.4.</b> UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Afrika	13
<b>Şekil 2.5.</b> UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Orta Doğu	13
<b>Şekil 2.6.</b> UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Asya Pasifik	13
<b>Şekil 2.7.</b> Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm hareketliliğine katılım: Türkiye	14
<b>Şekil 2.8.</b> Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm hareketliliğine katılım: Türkiye	14
<b>Şekil 3.1.</b> Araştırmanın Modeli	35
<b>Şekil 4.1.</b> Seyahat Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması	45
<b>Şekil 4.2.</b> Seyahat Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması	48
<b>Şekil 4.3.</b> Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması	49
<b>Şekil 4.4.</b> Yol Analizi Diyagramı-I	51
<b>Şekil 4.5.</b> Yol Analizi Diyagramı-II	53
<b>Şekil 4.6.</b> Yol Analizi Diyagramı-III	55
<b>Şekil 4.7.</b> Yol Analizi Diyagramı-IV	57

## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar yazımında TDK yazım kılavuzundaki kısaltmalar dizini esas alınmalıdır.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>AFA</b>	Açımlayıcı Faktör Analizi
<b>Covid-19</b>	Koronavirüs
<b>DT</b>	Davranış ve Tercih Etkisi
<b>DFA</b>	Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>DHMİ</b>	Devlet Hava Meydanları İşletmesi
<b>GE</b>	Genel Etki
<b>HG</b>	Hijyen ve Güvenlik Etkisi
<b>IATA</b>	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
<b>TÜRSAB</b>	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>UNWTO</b>	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
<b>WHO</b>	Dünya Sağlık Örgütü
<b>SD</b>	Covid-19'un Seyahat Davranışına Etkisi Ölçeği
<b>SM</b>	Seyahat Motivasyonu Ölçeği
<b>SN</b>	Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeği
<b>YEM</b>	Yapısal Eşitlik Modeli

## BÖLÜM I

### 1. GİRİŞ

Yeni tip koronavirüs (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde, 2019'un sonlarında solunum hastalıkları yaşayan bir grup hastanın incelenmesi sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür. Hastalık ilk başlarda bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana temas ve damlacık yoluyla bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Hızla yayılan koronavirüs tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Hastalık yayılmaya başladıktan sonra İtalya ve İspanya başta olmak üzere birçok ülkede ciddi seviyelere ulaşmıştır. Bunun üzerine Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 12 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan etmiştir.

Pandeminin ilanından sonra çoğu ülkede uluslararası seyahat yasaklanmış, bazı ülkelerde şehirlerarası seyahat yasaklanmış ve bazı ülkelerde ise sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Özellikle uluslararası seyahatin vaka sayılarını arttırdığı gözlemlenmiş, alınan bu tedbirler neticesinde seyahat kısıtlamalarının vaka sayılarının düşüşünde işe yaradığı görülmüştür.

Çin'in Wuhan şehrinde başlayarak hızla tüm dünyaya yayılan koronavirüs (Covid-19) insan sağlığını yüksek seviyede tehdit etmesi nedeniyle hayatın değişmesine neden olmuştur. Covid-19'dan korunmak amacıyla hem bireysel hem kitlesel olarak tedbirler alınmaya çalışılmaktadır. Ülkeler Covid-19'un yayılma riskini en aza indirmek için kısıtlamalara gitmek zorunda kalmıştır. Yapılan bu kısıtlamalar tüm dünyada hem ekonomik hem de psikolojik olarak olumsuzluklar yaratmaya başlamıştır. Bütün sektörler gibi turizm sektörü de Covid-19'dan ciddi derecede etkilenmiştir. Özellikle pandeminin ilan edilmesinin ardından uluslararası seyahat kısıtlamaları uygulanması ve bunun üzerine ülkelerin ulusal seyahat kısıtlamalarına da başvurmak durumunda kalmış olması nedeniyle genel anlamda seyahat sektörü çok büyük bir yara almıştır. Yaşanan bu gelişmeler insanların seyahat etmesini engellemiş ve bu durum turizm sektörünün durma noktasına gelmesine neden olmuştur. İnsanların yapılan kısıtlamalar sebebiyle evlerinde kalmaları genel yaşam biçimlerini etkilemiştir. Çoğunlukla evde geçen bu dönemde, insanların teknolojiye olan

İlgisi artmıştır. İnsanların tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış ve bu bağlamda genel tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmiştir.

### **1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Covid-19'un tüketicilerin seyahat davranışını nasıl değiştirdiğini tespit etmek araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerin seyahat davranışlarının ne ölçüde değiştiği ve pandemi öncesi, pandemi esnası ve pandemi sonrasında tüketicilerin davranışlarının ne ölçüde değiştiği araştırmanın problemleri arasında yer almaktadır. Covid-19'un tüketicilerin seyahat davranışına etkisinde demografik değişkenlerin ne ölçüde etkili olduğunun tespiti de araştırmanın problemleri arasında yer almaktadır.

### **1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu araştırmanın amacı Covid-19'un tüketicilerin seyahat niyeti ve seyahat davranışı üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda Covid-19'un tüketicilerin seyahat davranışı üzerine etkileri, pandemi esnasında ve sonrasında hijyen ve güvenlik algılarının ne şekilde etkilendiğini belirlemek araştırmanın alt amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Covid-19'un seyahat sektörüne etkileri araştırılacaktır. Araştırmanın sonunda elde edilen sonuçlarda Covid-19'un insanların seyahat alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini gözlemlemek hedeflenmektedir.

Araştırma, dünya çapında etkili olan koronavirüsün önceki yıllara göre seyahat sektörüne yaptığı etkiyi gözlemlemek açısından önemlidir. Ayrıca pandemi esnasında ve pandemiden sonra tüketicilerin seyahat davranışlarının ne ölçüde değiştiğini görmek açısından da önemlidir.

Covid-19'un yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve seyahat satın alma davranışı üzerindeki etkilerini test etmek için yürütülen çalışmada katılımcılara aşağıda araştırmanın yöntem bölümünde verilen hipotezleri test etmek için Wen, Huimin ve Kavanaugh (2005) Sars virüsünün etkilerini ölçmek için geliştirdikleri ve Kabadayı ve Kardeş (2020) tarafından Türkçe'ye dönüştürülmüş anket ölçeği, Pavlou ve Gefen'in (2004) satın alma niyeti üzerine geliştirdikleri ve Çetinkaya ve Şahbaz'ın (2020) seyahat satın alma niyetini ölçmek üzere Türkçe'ye dönüştürdükleri anket ölçeği ve Snepenger vd.'nin (2006) seyahat motivasyonunu ölçmek için geliştirdikleri ve Kılıç ve Şenel (2022) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış anket ölçeği uygulanmıştır.

### **1.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın Türkiye genelinde gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtı olarak söylenebilir. Ülke genelinde veri toplamının daha mümkün olacağı düşünülse de aynı zamanda yaratacağı maliyet göz önünde bulundurulduğunda bu durum araştırma açısından bir kısıt oluşturabilir.

## **BÖLÜM II**

### **2. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR**

Koronavirüs tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de olumsuz yönde etki göstermiştir. Pandeminin başlamasıyla birlikte neredeyse tüm dünyada seyahatler durmuştur. Literatürde Covid-19'un turizm ve seyahat üzerinden hizmet sektörüne etkilerini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin davranış değişikliklerini de inceleyen araştırmalar ve tüketicilerin seyahat davranışında gerçekleşen değişiklikleri inceleyen araştırmalar bulunmaktadır.

Özaltın Türker (2020) yaptığı çalışmada turizm akademisyenleri perspektifinden koronavirüsün turizm sektörüne ve tüketicilerin davranışlarına etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın amacı Covid-19'un turizm sektörüne muhtemel etkilerinin incelenmesidir. Turizm bölümlerinde eğitim veren öğretim üyeleriyle yapılan çalışmada akademik açıdan Covid-19'un turizme etkisi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada açık uçlu soru formuyla akademisyenlerin Covid-19'un turizme etkisi üzerine ve turizm işletmelerinin uygulamaya gitmesi gereken stratejiler hakkında genel düşünceleri derlenip sunulmuştur.

Bir başka çalışmada Akbaba (2020) Covid-19'un turistler üzerinde yarattığı yorgunluğun turistlerin satın alma davranışına, tavsiye etme ve daha fazla ödeme davranışlarına etkilerini araştırmıştır. Akbaba, anket yoluyla ulaştığı turistlerin bu davranışlar üzerinde niyetlerinin düşük olduğunu ve yorgunluk seviyelerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Covid-19'un yarattığı fiziksel, motivasyonel ve duygusal yorgunluğun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme davranışlarında olumsuz etki yarattığı görülmüştür.

Öztürk ve Tankuş (2020) yaptıkları araştırmada Covid-19'un potansiyel turistlerin tüketici davranışları üzerine etkilerini incelemiş ve bu etkileri çözüm önerileri perspektifinden değerlendirmişlerdir. Anket yoluyla katılımcıların genel yaşamlarında ve seyahat planlarındaki değişim analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Covid-19'un katılımcıların yaşam standartlarına olumsuz etki ettiği ve seyahat planlarının ertelendiği ya

da iptal edildiği görülmüştür. Çalışmanın sonunda Covid-19'un bu olumsuz etkilerini azaltacağı düşünülen öneriler sunulmuştur.

Kıvılcım (2020) Covid-19'un turizm sektörüne muhtemel etkilerini araştırmış ve meydana gelebilecek değişimler hakkında öngörülerde bulunmuştur. Özellikle turizm destinasyonlarında güvenlik algısı üzerine olumsuz değişikliklerin oluşacağına vurgu yapılmıştır. Kıvılcım, bu olumsuz değişiklikler hakkında tahminlerini öne sürmüş ve bu olumsuzluklar üzerinde uygulanabilecek yenilikler hakkında fikirler ortaya koymuştur. Kıvılcım'a göre Covid-19 turizm sektöründe yeni bir başlangıca neden olacaktır ve yeni turizm çeşitleri ortaya çıkacak ve talep bu turizm çeşitlerine yönelik olacaktır.

Aydın ve Doğan (2020), Covid-19 sonrası turistik tüketici karar ve davranışlarındaki değişimi, süreç içerisinde yapılan akademik araştırmalar, şirket raporları ve kurumlar tarafından yayınlanmış istatistiksel veriler ile inceleyen bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Aydın ve Doğan'a göre turizm, Covid-19'dan en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Covid-19'un sektörde ve tüketicilerde yarattığı değişim incelenmiş ve Covid-19'un yaratacağı olumsuzluklar hakkında tahminler yapılmıştır.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) pandeminin Türkiye'nin iç turizmine yansımalarını incelemiş ve değişen talep üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Turizmden önemli düzeyde gelir elde eden ülkelerin Covid-19'dan ciddi şekilde olumsuz etkilendiği belirtilmiş ve Türkiye'nin de bu ülkelerin içerisinde yer alması nedeniyle yerel turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve katılımcıların çoğunlukla seyahat planlarını iptal ettikleri veya ileri bir tarihe erteledikleri görülmüştür. Covid-19 tedavisi bulunmadığı sürece, katılımcılar turistik faaliyetlere katılmayacaklarını ya da insanların az bulunduğu yerleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Kartal ve Şentürk (2020) çalışmalarında tüketici harcamalarındaki değişiklikleri ve bu değişikliklerin mal ve hizmet piyasasına etkilerini incelemişlerdir. Covid-19'a karşı alınan kısıtlama önlemleri nedeniyle tüketicilerin harcamalarında azalmaya ve bu da tüm sektörlerde gelir kaybına neden olduğu görülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin Covid-19 döneminde gelecekte ne olacağı bilinmediğinden kendilerini güvene almak amacıyla harcamalarını azalttıkları da görülmüştür. Bununla beraber bazı tüketicilerin psikolojik olarak etkilenmeden dolayı daha fazla harcamaya gittiği görülmüş ve bazı tüketicilerin pazarlamacıların ekonomik sıkıntısını fırsat olarak görüp harcamalarında artış yaptıkları görülmüştür. Araştırmada, yaşanan bu harcama değişikliklerinin ürün ve hizmet sektörlerini

ne derecede etkilediği ve bu ürün ve hizmet üreten işletmelerin gelecekte uygulayabilecekleri stratejiler tartışılmıştır.

Alaeddinoğlu ve Rol (2020) pandeminin turizm üzerindeki etkileri araştırmış ve pandeminin etkilerinin derin ve uzun olacağı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmada önceki salgınlar ile turizm arasındaki ilişki incelenmiş ardından bu salgınların turizm üzerinde yarattığı olumsuz etkiden kurtulmak için üretilen çözüm yolları incelenmiştir. Tüketicilerin seyahat anlayışlarının değiştiği, önceden seyahatlerini ekonomik düzeylerine göre planlayan insanların Covid-19 döneminde psikolojik olarak bu planlarının değiştiği üzerinde durulmuştur. Turizm sektörünün yeniden yapılandırılması gerektiği görüşünde olan Alaeddinoğlu ve Rol, bu tip krizlerde kriz yönetimi planlarının olması ve acil önlem paketlerinin hazırlanması gerektiğini vurgulamışlardır.

Bir başka çalışmada Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel (2020), Covid-19 dönemi ve sonrasında tüketicilerin davranışlarındaki eğilimi kavramsal bir çerçevede araştırmışlardır. Covid-19'un toplumlarda ve bireyler üzerinde olumsuz etki yaratacağını belirten Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel bireylerin davranışlarının da bu olumsuzluklardan dolayı değişeceğini belirtmişlerdir. Araştırmada tüketicilerin yaşam tarzı incelenmiş ve tüketicilerinin bu yaşam tarzlarının bilinmesi gelecekte tüketiciler açısından bu gibi salgın durumlarında çözüm üretebileceği üzerinde durulmuştur. Covid-19 döneminde tüketicilerin daha çok temel ihtiyaçları üzerinde yoğunlaştığı ve çevrimiçi alışverişlerin arttığı görülmüştür.

İbiş (2020) çalışmasında seyahat acentalarının Covid-19'dan nasıl etkileneceğini ve seyahat acentası temsilcilerinin düşüncülerini ve çözüm önerilerini incelemiştir. Turizm sektörünün durma noktasına geldiği Covid-19 döneminde seyahat acentalarının da bu durumda doğal olarak olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. Araştırmada seyahat acentalarının gelirlerinin durma noktasına geldiği fakat sabit giderlerinin hala devam ettiği görülmüş ve acenta sahiplerinin devlet desteğine ihtiyaç duydukları belirtilmiştir. Seyahat acentaları tarafından, sektördeki durumu öngörüp buna göre önlem almaları durumunda kendilerini rekabette öne taşıyacakları ifade edilmiştir.

Torun Kayabaşı (2020) çalışmasında Covid-19'un ülkeler ve insanlar üzerindeki davranış değişimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada ülkelerin Covid-19'dan korunmak için almış oldukları kısıtlama kararlarının üretim sektörünün büyük kısmını ekonomik olarak etkilediği belirtilmiştir. Ekonomik olarak yaşanan bu olumsuzlukların tüketiciler tarafında harcama değişikliğine neden olduğuna vurgulama yapan Torun

Kayabaşı, insanların sadece temel ihtiyaçlarına yönelik harcamalar yapmaya başladığını belirtmiştir. Ülkelerde yaşanan bu ekonomik daralmanın devam edeceği öngörülmüş ve bu durumun tüketiciler üzerinde satın alma davranışlarında değişikliğe sebep olacağı belirtilmiştir.

Pandemiyle birlikte meydana gelen havacılık sektöründeki kısıtlamalar ve sektör üzerindeki ekonomik etkiler Akca (2020) tarafından incelenmiştir. Salgının artması sebebiyle tüm dünyada sektörlerin ekonomik açıdan olumsuz etkilendiği belirtilmiş ve aynı zamanda kısıtlamalar sebebiyle hava taşımacılığı sektöründe de gerileme olduğu görülmüştür. Salgının yayılmasını azaltmak amacıyla ülkeler tarafından alınan kısıtlamaların başında ulusal ve uluslararası hava taşımacılığı olduğunu belirten Akca salgının havacılık sektörü üzerindeki olumsuzluklarını incelemiş ve ekonomik açıdan durum incelemesinde bulunmuştur.

Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya (2020) Covid-19'un tüketicileri hem fiziksel hem de zihinsel olarak olumsuz etkilediğini, bunun sonucu olarak tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikleri incelemiş ve insanların ölüm korkusu nedeniyle seyahat taleplerinin etkilendiğini görmüşlerdir. Geçmişten günümüze gelişen teknoloji ve ulaşımın kolaylaşmış olmasının Covid-19'un yayılmasını kolaylaştırdığı belirtilmiş ve bu yayılmanın hastalığın ölüm oranını arttırdığı görülmüştür. Yaşanan bu ölümlerin insanlar üzerindeki psikolojik etkisi insanların seyahat davranışlarında değişiklik yarattığı görülmüştür. Pandemi nedeniyle uygulanan seyahat kısıtlamalarının tüketicilerin seyahat davranışlarını değiştirdiğini düşünen Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya, tüketicilerin değişen bu davranışlarının seyahat etme niyeti ve destinasyon ziyaret niyetleri üzerinde ne derecede etkide bulunduğunu araştırmışlardır.

Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzut (2020) bir başka çalışmada kamp ve karavan turizmini Covid-19 döneminde sosyal mesafeli bir şekilde yapılabilecek alternatif bir turizm çeşidi olarak öne sürmüşlerdir ve tüketicilerin davranışlarının bu yönde değiştiğini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada Covid-19'dan korunmak adına uygulamaya geçen yeni kurallardan sosyal mesafe ve maske insanların yaşamlarında dikkat etmesi gereken durumlar haline geldiği belirtilmiş ve turizm etkinliklerine katılmayı planlayan tüketicilerin bu etkinliklerinde sosyal mesafeli turizm faaliyetlerine yönelmeyi tercih edebilecekleri ifade edilmiştir. Bu açıdan kamp ve karavan turizminin sosyal mesafeli bir şekilde yapılabilecek olması ön plana koyulmuş ve kamp ve karavan turizmine olan ilginin artacağı öngörülmüştür. Sosyal mesafeli turizm faaliyetlerinin insanlar tarafından daha güvenli

bulunacağı üzerinde duran Şengel vd. turizm işletmelerinin bu durum için yeni ürünler geliştirdiklerini de belirtmiştir.

Demir, Günaydın ve Demir (2020) çalışmalarında turizmin alt faktörlerini de ele alarak Covid-19'un turizm sektörü üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Turizm işletmelerinin üst düzey yöneticileriyle yapılan araştırmada Covid-19'un turizm sektörü üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Covid-19'dan öncesi, Covid-19'un getirdikleri ve Covid-19'dan sonra olacaklar, katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istenmiş ve ulaşılan sonuçlar paylaşılmıştır. Araştırma sonucunda Covid-19'dan kaynaklı yaşanan ölümler ve olumsuzluklar turizm sektörünün uzun bir süre eskisi gibi hizmet veremeyeceğini göstermiştir ve bu sorunun üstesinden gelebilmek adına turizm sektöründe yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması gerektiği kanısına ulaşılmıştır. Tüketicilerin grup halinde yapılan turizm çeşitlerine olan ilgisinin azalacağı, daha çok bireysel turizmin artacağı öngörülmüştür.

Çevik Tekin (2020) yaptığı çalışmada araştırma şirketlerinin çalışmalarından yararlanarak pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarını incelemiştir. Çevik Tekin çalışmasında birçok araştırma şirketinin tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmaları derleyip bu araştırmaların sonuçlarından genel bir sonuç elde etmiştir. Elde edilen sonuç tüketicilerin bir süre normal düzenlerine dönmekten çekindiklerini göstermiştir. Tüketicilerin, aşı ya da ilaç bulunması halinde eski yaşantılarına kademeli olarak dönecekleri ve bu dönüşe rağmen tüketicilerde kalıcı davranış değişiklikleri olması beklendiği belirtilmiştir.

Devam etmekte olan COVID-19 salgını günlük hayatımızda önemli bir kesintiye yol açmış ve çalışma şeklimizde büyük değişiklikleri tetiklemiştir. Bu etkilerin yanı sıra, faaliyet ve seyahatleri kısıtlayan politikalar önemli seviyede evden çalışmada büyümeye neden olmuştur. Rafiq vd. (2022)'nin yaptıkları araştırma, çalışanların yaklaşık üçte birinin evden çalışma uygulamasının ilk aylarında evden çalıştığını ortaya koymuştur. Bu seviyenin pandemi öncesine kıyasla altı kat daha yükseldiği görülmüştür. Bu değişim günlük faaliyetlere katılım ve seyahat düzenlemeleri üzerinde bir dizi etki yaratmıştır. Araştırmacılar bu değişimin yarattığı sonuçları araştırmışlar ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır;

- İnternet erişimine sahip hanelerin daha büyük bir kısmına ve bir dereceye kadar internet erişimine sahip kişilerin daha büyük bir oranına sahip olan bölgelerde pandemiden önce evden çalışanların oranı pandemi sırasında önemli ölçüde artmıştır,

- Bir bölgede evden çalışma oranı ne kadar yüksekse, işyeri ziyaretlerindeki azalma ve dolayısıyla seyahat edilen ortalama kişi/kilometre oranı düşmektedir,
- Evden çalışma ve seyahat edilen ortalama kişi/kilometre oranı arasındaki ilişki iş dışı katılım yoluyla karmaşık bir hal almıştır. Evden çalışma, sadece işyeri ziyaretlerine olan ziyaretler nedeniyle dolaylı olarak işyeri dışı ziyaretlerini olumsuz etkilemiştir. Bu da büyükşehirlerde seyahat edilen ortalama kişi/kilometre bir azalmaya yol açmıştır,
- Bir ilçenin evden çalışan nüfusu ne kadar fazlaysa, seyahat edilen ortalama kişi/kilometredeki azalma da o kadar fazladır, yani negatif bir toplam etkiye sahiptir,
- Hükümetlerin okul kapatma, işyeri kapatma gibi çeşitli sınırlama ve kapatma politikalarına daha yüksek derecede önem vermesi ve evde kalma emirleri, iş ve işyeri dışı ziyaretlerde ve seyahat edilen kişi/kilometre oranında daha yüksek bir azalmaya karşılık gelmektedir (Rafiq vd., 2022).

## **2.1.KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Akbaba, turistlerin yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisini belirlemek üzere bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada 2019 yılında Türkiye’de seyahat eden 78.202.000 yerli turistten 495’ine çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde turistlerin demografik özelliklerini belirlemiş, ikinci bölümünde turistlerin yorgunluklarını ölçmek için “Turist Yorgunluğu” ölçeğini kullanmış, üçüncü bölümde ise turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerini ölçmüştür. Sonuç olarak araştırmaya katılanların yorgunluk düzeylerinin yüksek olduğu ve buna bağlı olarak satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerinin düşük olduğu saptanmıştır (Akbaba, 2020).

Covid-19’un potansiyel turist profilini oluşturan tüketici davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen bir diğer çalışmada Öztürk ve Tankuş turizme katılma niyeti olan kişiler üzerinde bir çalışma yapmışlardır. 520 kişiye çevrimiçi anket uygulanmış hatalı anketler çıkarılarak 481 anket üzerinde değerlendirme yapılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde demografik özelliklere yer verilmiş, ikinci bölümünde ise Covid-19 sonrası tüketici davranışlarından oluşan 22 ifade kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin yaşam standartlarının değiştiği ve çalışma süreçlerinin Covid-19’dan etkilendiği görülmüş ve bundan dolayı tüketicilerin seyahat planlamalarında iptaller

gözlemlenmiştir. Tatil planlarını iptal eden tüketicilerin aynı zamanda vaka sayısının yoğun bulunduğu yerlerden kaçındığı da görülmüştür (Öztürk ve Tankuş, 2020).

Aydın ve Doğan, turistik tüketicilerin davranışlarını inceleyen çalışmalarında ikincil verilerden yararlanarak Türkiye turizmi kapsamında değerlendirmişlerdir. Pandemi ilan edilmeden önce Avrupa’da seyahat kısıtlamalarının başlamamış olmasıyla birlikte Ocak ve Şubat aylarında Türkiye turizminin olumsuz etkilenmediği gözlemlenmiştir. Daha sonra uygulanan uluslararası seyahat kısıtlamalarıyla birlikte Türkiye’de de turizm açısından olumsuzluklar görülmeye başlamıştır. Seyahat yasakları ve sosyal mesafe kısıtlamaları nedeniyle tüketicilerin harcamalarındaki en büyük kesintiyi seyahat ve turizmle ilgili konularda yaptıkları görülmüştür (Aydın ve Doğan, 2020).

Bir başka çalışmada Yenişehirlioğlu ve Salha Covid-19’un Türkiye’nin iç turizmine etkisini incelemişlerdir. Araştırma Türkiye’de yaşayan ve düzenli olarak tatile çıkan bireyler evreninde, uygun örnekleme yöntemiyle üniversite öğrencilerinin aileleriyle temasa geçilmiş ve 50 kişi ile görüntülü konuşma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar zorunda kalmadıkça seyahat etmediklerini belirtmiş ve çoğunluğu pandeminin başlangıcından 6 ay sonrasına kadar keyfi seyahat yapmayacaklarını bildirmişlerdir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020).

İbiş seyahat acentaları ile yaptığı çalışmada seyahat acentalarının Covid-19’dan nasıl etkilendiklerini araştırmıştır. Araştırmasında İstanbul’da faaliyet gösteren acentalardan 11 yetkiliyle mülakat tekniğini kullanarak görüşmüştür. Yetkililer Covid-19’un yol açtığı sıkıntılardan yakınmış, seyahat kısıtlamaları nedeniyle tüketiciler tarafından iptal edilen veya satışı durma noktasına gelen seyahatler nedeniyle ekonomik sıkıntılar çektiklerini belirtmişlerdir. Seyahat acentası yetkililerinin, pandemi boyunca tüketicilerin seyahat alışkanlıklarının eskisi gibi olmayacağı hatta pandemi sona erdikten sonra bile seyahat çekincelerinin olacağı görüşünde oldukları görülmektedir (İbiş, 2020).

Şengel vd. çalışmalarında Covid-19 ile ilgili ölüm kaygısının tüketicilerin seyahat davranışlarını nasıl etkileyeceğini araştırmışlardır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve bu anket dört bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri istenmiş, diğer üç bölüm ise oluşturulan hipotezlerin sınanması için hazırlanan sorulardan oluşturulmuştur. İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinde 20 yaşını aşmış kişiler olarak belirlenen araştırmanın evreninden 439 kişiye çevrimiçi anket aracılığıyla

ulaşmıştır. Sonuç olarak Covid-19'un turistlerde oluşturduğu kaygı durumunun seyahat davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir (Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya, 2020).

Gümüş ve Hacıevliyagil yaptıkları çalışmada Covid-19'un en fazla etkilediği turizm ve ulaştırma sektörleri ile borsa endeksleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda salgının vaka sayıları ile endeks serileri arasında bir ilişki kurulamamıştır. Fakat salgın yüzünden yaşanan ölüm sayıları ile sektör arasında %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenlerin uzun dönemde eş bütünleşik olarak birlikte ters yönde hareket ettiği bulunmuştur. Kısa dönemde ise meydana gelen sapmaların %0,0004'ünün bir sonraki dönemde düzeltilerek uzun dönem dengesine çok düşük bir hızla ulaştığı tespit edilmiştir (Gümüş ve Hacıevliyagil, 2020: 94).

Aaditya ve Rahul (2023) yaptıkları çalışmada, aşı sonrası senaryoda bireylerin üç farklı yolculuk türü için amaçlanan mod seçimi davranışını anlamak için bir araştırma yapmışlardır. Bu yolculuk türleri; iş yerleri ve eğitim kurumlarına zorunlu yolculuklar, sebze, ilaç vb. satın almak için gerekli yolculuklar ve alışveriş, sinema vb. içeren eğlence amaçlı yolculuklar şeklinde bölümlendirilmiştir. Ayrıca, COVID-19 protokolünün uygulanmasına ilişkin farklı senaryolar altında bireylerin otobüs ve metro gibi toplu taşıma araçlarını kullanma istekliliğini anlamak için bir veri seti kullanılmıştır. Bunlar arasında aşılama, sosyal mesafe ve her yolculuktan sonra sterilizasyon zorunluluğu yer almaktadır. Son olarak, kısa yolculuklar için motorsuz ulaşımı tercih etme isteği bu gizli faktörler kullanılarak modellenmiştir. Virüs tarafından enfekte olma korkusu ve COVID-19 önleyici tedbirlerine yönelik inancın, bireylerin kişisel araba veya iki tekerlekli araç gibi paylaşımlı olmayan modları tercih etme istekliliğini etkileyen baskın gizli faktörler olduğu görülmüştür. Bu inancın aynı zamanda iş ve temel seyahatler için paylaşımlı olmayan modları seçme isteğini olumsuz etkilediği görülmüştür (Aaditya ve Rahul, 2023).

Paul, Chakraborty ve Anwari (2022), COVID-19 salgını nedeniyle ulaşım davranışında meydana gelen değişikliklere ilişkin küresel bulguların bir incelemesini ve politika oluşturma üzerine derinlemesine bir tartışma çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, mevcut salgın sırasında seyahat modelindeki değişikliklerle ilgili araştırma makalelerinin titiz bir derlemesi yoluyla, salgın sırasında mod değişimi ve tercihleri, seyahat yapmanın bir alternatifi olarak çevrimiçi olanakların kullanımı, salgın sırasında başlıca seyahat amaçları, seyahat davranışlarına göre COVID-19 enfeksiyonu riski yüksek olan kişilerin kategorileri ve ulaşım planlamacıları ve politika yapıcılar için içgörüler sağlamak üzere politika çıkarımları hakkında kısa bir tartışma içeren bir dizi bulgu sunmaktadır. Toplu taşıma

kullanımının kısıtlanması acil bir durum olarak görülmekte ve buna yanıt olarak en azından kısa vadede özel araçlara olan bağımlılık artmaktadır. Motorsuz araç kullanımı ve yürüme yaygınlığı en çok Avrupa ülkelerinde artmıştır. Her etki dalgasından sonra, bazı insanlar 'yeni normale' uyum sağlayabilir ve seyahatlerini çevrimiçi aktiviteye kaydırabilirken, diğerleri kötü mali durumları nedeniyle toplu taşıma kullanımını yeniden artırabilir ve virüs bulaşma riskini artırabilir. Geçimlerini fiziksel aktiviteler ve el emeği ile sağlayan insanlar, iş yokluğu ve iş yerlerine seyahat edememe nedeniyle acı çekmek zorunda kaldıklarından, aylar sonra sokağa çıkma yasakları uygulamak oldukça imkansızdır. COVID-19'un pandemisinin farklı dalgaları boyunca günlük seyahat davranışı üzerindeki etki düzeyinin genel senaryosunun araştırılması, ulaştırma politika yapımcılarının pandemi sonrası durumda seyahat talebini karşılamak için stratejik planlama yapmalarına yardımcı olacağı için çok önemlidir (Paul, Chakraborty ve Anwari, 2022).

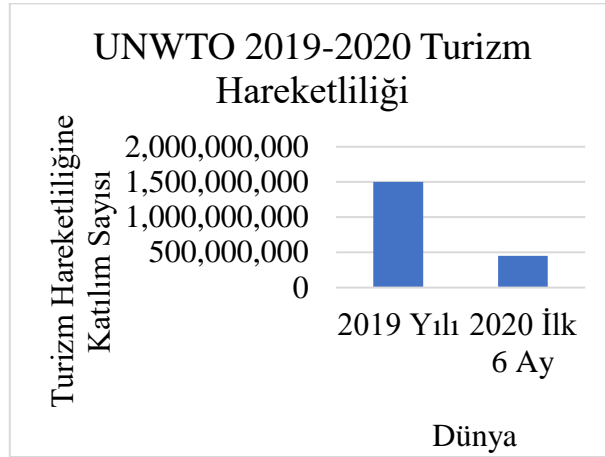
### **2.1.1. Covid-19'un Turizm ve Seyahat Sektörüne Etkileri**

Ülkeler açısından önemli bir ekonomik kaynak olan turizmde sürekliliği sağlamak pek mümkün olamamaktadır. Savaş, terör, doğal afetler gibi olaylar turizm hareketliliğine engel teşkil edebilmektedir. Bunların yanına salgınları da eklemek mümkündür (Özaltın Türker, 2020: 208). Bu gibi krizler aniden ortaya çıkan ve bazı olumsuz etkiler oluşturan olaylardır. Salgın hastalıklar da kriz yaratan sebepler arasındadır. Sars, mers, ebola, kuş gribi, domuz gribi gibi salgınlarının turizm sektörünü olumsuz etkilediği bilinmektedir. Bu sağlık krizlerinin turizm sektörü üzerinde oluşturduğu olumsuz sonuçlar arasında turizme yönelik talepteki düşüş yer almaktadır (Çeti ve Ünlüönen, 2019: 122; Kıvılcım, 2020: 18).

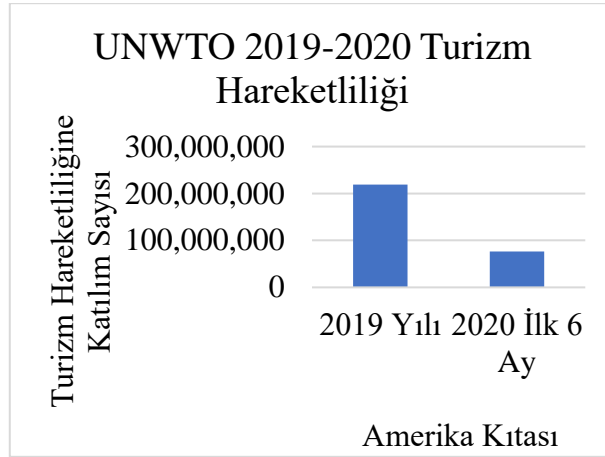
Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre 2019 yılında dünyada turist sayısı 1,5 milyara ulaşarak bir önceki yıla göre %4 büyüme kaydetmiştir (UNWTO, 2020). Sürekli olarak büyüme eğiliminde olan turizm sektörü dünyada pek çok ülkenin ekonomik olarak öncelikli geçim kaynağı arasında yer almaktadır (Özaltın Türker, 2020: 207-208).

2019'da dünya genelinde 1,5 milyar kişi ile gerçekleşen turizm hareketleri, 2020 yılının ilk 6 ayında %70 oranında düşüş yaşamıştır. 2019 yılında Amerika kıtasında gerçekleşen turizm hareketlerine 219 milyon kişi katılmıştır. Bu oran 2020'nin ilk 6 ayında %65 azalmıştır. Avrupa'da 2019'da gerçekleşen 744 milyon kişilik turizm hareketi 2020'de ilk 6 ayda %68 oranında azalmıştır. Yine 2019'da Afrika'da 71 milyon ve Orta Doğu'da 65 milyon olarak gerçekleşen turizm hareketleri iki kıtada da 2020'nin ilk 6 ayında %69 düşüş yaşamıştır. Asya ve Pasifik'te 2019 yılında 360 milyon kişiyle gerçekleşen turizm 2020'nin ilk 6 ayında %79 oranında azalmıştır (UNWTO, 2020).

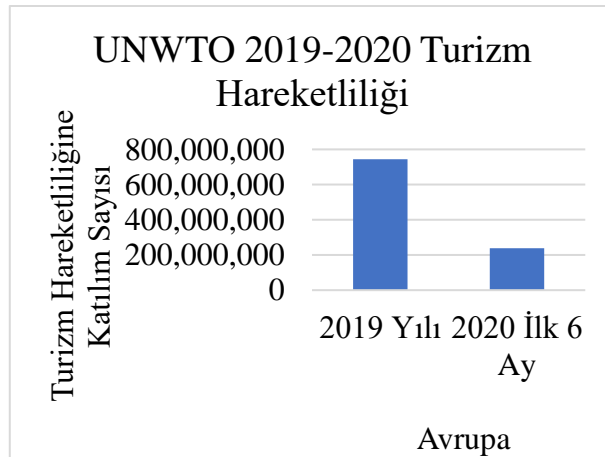
**Şekil 2.1.** UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Dünya



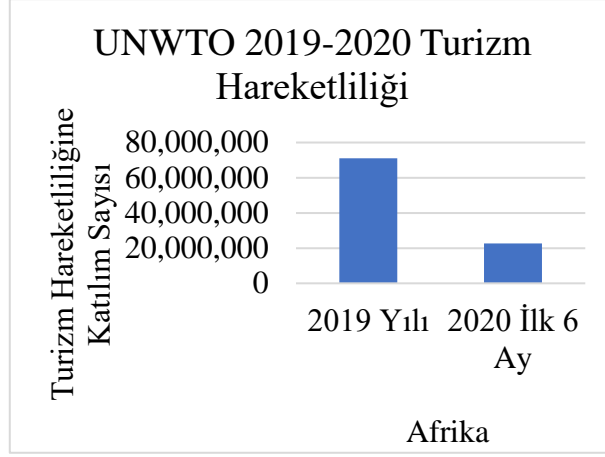
**Şekil 2.2.** UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Amerika kıtası



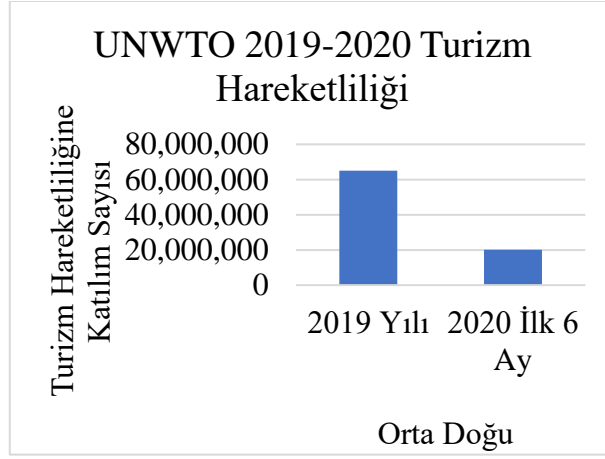
**Şekil 2.3.** UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Avrupa



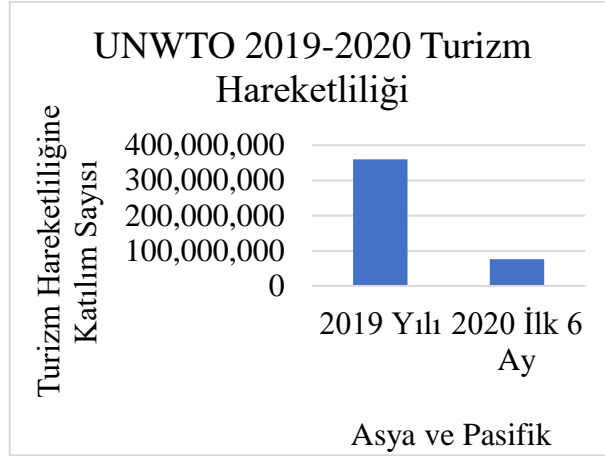
**Şekil 2.4.** UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Afrika



*Şekil 2.5. UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Orta Doğu*



*Şekil 2.6. UNWTO turizm hareketliliğine katılım: Asya ve Pasifik*



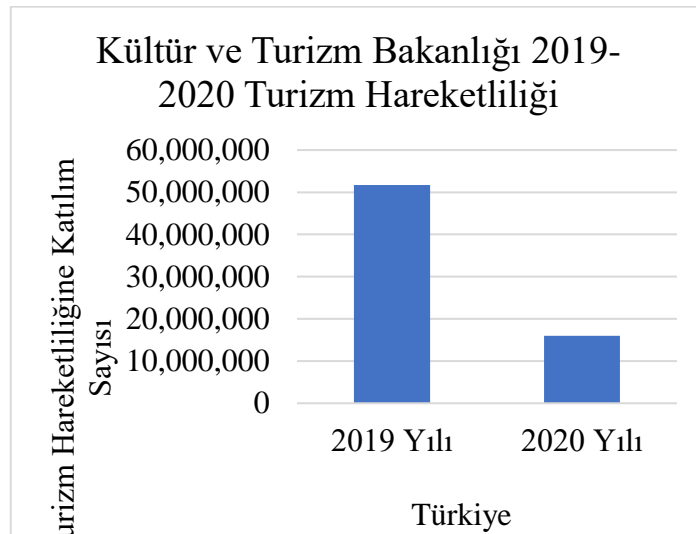
Ülkemize 2019 yılının ilk 10 ayında yurtdışından gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı 40.719,786 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam 2020 yılında Covid-19 salgınının ortaya çıkmasıyla birlikte ilk 10 ayda %72,49 azalarak 11.200,892 olarak gerçekleşmiştir. Bu

sayının %0,49'u yani 55,268 kişi kayıtlara günübirlikçi olarak geçmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

**şekil 2.7.** Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm hareketliliğine katılım: Türkiye



**şekil 2.8.** Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm hareketliliğine katılım: Türkiye



Yine UNWTO'nun verilerine göre 2020'nin Ocak-Ağustos periyodunda gerçekleşen turizm hareketi 2019 yılının aynı dönemine göre 700 milyon azalmış ve bunun yanında turizmden elde edilen gelir 730 milyar dolar kayba uğramıştır. Bu rakam 2009 küresel krizinde gerçekleşen rakamın tam 8 katı büyüklüğünde olmuştur (UNWTO, 2020). Ülkemizde 2019 yılında gerçekleşen turizm hareketinden elde edilen gelir ilk 9 aylık periyodda 26,6 milyar dolar iken 2020 yılının aynı döneminde 8,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Covid-19'un turizme ekonomik etkilerine baktığımızda turist sayısının düşmesiyle turizmden elde edilen gelirlerde çok büyük bir düşüş olduğu görülmektedir. Yine UNWTO'nun yayınladığı raporda görüleceği üzere, turizmde 2020 yılında beklenen gelir kaybı 910 milyar dolar ile 1,2 trilyon dolar arasındadır. Bu rakamın 850 milyon ila 1,1 milyar arasında yaşanacak turist kaybıyla oluşması beklenmektedir. Ayrıca direkt olarak turizm sektöründe 100 ila 120 milyon kişinin işini kaybetmesi öngörülmektedir (UNWTO, 2020).

Covid-19'un bütün sektörleri olumsuz etkilediği aşikardır. Ancak bu krizden en çok zarar gören sektör turizm sektörü olmuştur. Salgının başlangıcından itibaren seyahatler kademe kademe azaltılarak durma noktasına gelmiş, hatta salgının yaygınlığının artmasıyla uluslararası seyahat kısıtlaması getirilerek durdurulmuştur. UNWTO'nun raporuna göre 20 Nisan 2020 tarihinde turizm destinasyonlarının tamamında kısıtlama getirilmiştir. Uluslararası seyahatin durmasının yanına ülkelerin kendi içlerindeki seyahatlerin kısıtlanması da eklenerek turizm hareketleri tamamen durma noktasına gelmiştir (TÜRSAB(a), 2020: 10).

Dünyadaki turizm destinasyonlarının %45'inde ülkeler sınırlarını kapatmış, %30'unda ise seyahat kısıtlamaları uygulanmıştır. Seyahat noktalarının %18'inde belirli destinasyonlardan gelen seyahatler de askıya alınmıştır. %7'sinde ise karantina, kişisel izolasyon, vize tedbirleri, belirli uyruklardan yolculara seyahat yasakları ve sağlık sertifikası talepleri gibi farklı uygulamalara gidilmiştir (TÜRSAB(a), 2020: 10).

Havayolu taşımacılığının hızlı bir ulaştırma türü olması ve kıtalar arası aktarım yapmaya neden olması, Covid-19'un farklı noktalardan taşınarak daha geniş coğrafyalara yayılımını arttırmıştır. Bu nedenle pandemi döneminde havayolu taşımacılığının çok daha ön plana çıkmasının sebebi olarak ülkeye giriş yapan turist sayısı ile bölgedeki insan hareketliliğinin hastalığın bulaşmasında sergilediği hızlandırıcı rolü gösterilmektedir (Akca, 2020: 47).

Covid-19 sürecinde, havayolu taşımacılığı faaliyetlerinde toplum sağlığını korumak adına bazı kurallar koyulmuştur. Bu kapsamda yolcu güvenliği ve uçuş ekibi güvenliği için uygulanacak prosedürler belirlenmiş, havalimanlarında yolcuların ve personelin uyması gereken kurallar hazırlanmıştır. Ülkemizde de 24.03.2020 tarihinde Uçuş Operasyon Emniyeti Bülteni adıyla, riski en aza indirmek adına Hava Taşıma İşletmeleri, Terminal İşletmeleri, Yer Hizmetleri Kuruluşları ve Temsi, Gözetim ve Yönetim Kuruluşlarının kapsayan bir bülten paylaşılmıştır (Akca, 2020: 48).

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA) verilerine göre 2019 yılında havayolu taşımacılığında elde edilen gelir 838 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir. Fakat 2020 yılının Kasım ayına kadar gerçekleşen uçuş gelirleri %60,9 azalarak 328 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir (IATA, 2020).

Devlet Hava Meydanlar İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMI) tarafından yayınlanan verilere göre ülkemizde 2019 yılının Ekim ayı sonuna kadar olan zaman dilimindeki uçak trafiği, iç hat uçuşlarında Türkiye geneli 709.444 uçuş gerçekleşmiştir. Bu rakam 2020 yılının Ekim ayının sonuna kadar olan kısmında %32 azalarak 482.249 şeklinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemlerin dış hat uçuşlarına bakıldığında 2019 yılında 626.476 uçuş gerçekleştiği buna karşın 2020 döneminde %61,7 azalarak 239.835 uçuş gerçekleştiği görülmektedir. Yani ülkemizde Ekim ayının sonuna kadar olan dönemlerde 2019 yılında gerçekleşen toplam uçuş sayısı 2020 yılında %45,9 azalarak 722.084 uçuş ile sınırlı kalmıştır (DHMI, 2020).

Hem yarattığı istihdam açısından hem de döviz rezervini artırması bakımından ciddi önem arz eden turizm sektörünün, pandemiden kaynaklanan olumsuzlukları önleyecek acil önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu süreçte turizmin olabildiğince az hasarla bu sezonu sonlandırabilmesi için alınabilecek önlemlerin arayışına girişmiştir. Bu süreç içerisinde Sağlık Bakanlığı ve Bilim Kurulu'nun tavsiyeleriyle hükümetin almış olduğu kararlar doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda genelgeler yayınlayarak sektöre katkı sağlamaya çalışmıştır. Konaklama işletmelerine rezervasyon iptallerinden dolayı herhangi bir ceza yaptırımının olmaması bu kararların arasında en önemlisi olarak görülmektedir. Zira rezervasyon iptalleri, turizm sezonunun geç açılması gibi nedenlerden dolayı işletmeler yeterince maddi zarara uğramıştır. Fakat genelgeler ile yayınlanan bu gibi çözüm yöntemleri işletmeleri yaşadıkları bu zorlu koşullardan sıyrılmalarına yetmemiştir (Demir, 2020: 491-496).

Dünyanın içinde bulunduğu bu sıkıntılı dönemle nasıl mücadele edileceği konusunda birtakım önlemler alınması gerekmektedir. Yakın temasta bulunulmaması gereken durumlar sayesinde insanlar işlerini online hizmetler aracılığıyla yapmaya başlamıştır. Online işlemlerin bu süreçte yaygınlaşması nedeniyle turizm sektörünün de dijitalleşeceği düşünülmektedir. Ulusal ve uluslararası toplantılar, konferanslar, seminerler ve kongreler gibi organizasyonlar daha çok online olarak yapılır hale gelmiş, ziyarete kapatılan müzelerde sanal ziyaret uygulamaları artmış, bazı turizm merkezleri dijital turlarla görülebilir hale gelmiştir. Rezervasyon faaliyetlerinde dijital uygulamalar artırılmaya başlanmıştır.

Temassız işlem yapılabilmesi için mobil yazılımların kullanımı yaygınlaşmıştır (Kıvılcım, 2020: 23).

Ulaştırma hizmeti veren şirketler yakın teması engelleyecek düzeyde tüketici ağırlanmaya ve kalabalık gerektiren hizmetlerden kaçınılmaya başlanmıştır. Konaklama ve seyahat öncesi sağlık kontrolleri arttırılmıştır. Uluslararası seyahatlerde biyolojik pasaport sistemleri uygulanmaya başlanmıştır. Covid-19 sonrası, ülkelerin sağlık hizmetleri konusunda gösterdiği başarılı sağlık yönetimi ve gelişmelere dayanarak, sağlık turizminde ilerleyen dönemlerde gelişme kaydedileceği görülmektedir. Bu durumun rekabet artışına, dolayısıyla hem kur avantajı sağlaması hem de fiyatların düşük olmasını sağlaması beklenmektedir (Kıvılcım, 2020: 24).

Covid-19'un işletmelerin çalışmasını ve atmosferini etkileyeceği öngörülmektedir. Pandemi döneminde oluşan psikolojik ve ekonomik olumsuzlukların rehabilite edilmesi, işletmelerin birlik olması ve üretimin zor şartlar geçiren tüm insanlar için ortak bir fayda yaratılarak yapılması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Yaşanan olumsuzlukların tek bir sektörün sorun çözme girişimleriyle değil, bütün sektörlerin bir araya gelerek ortak bir çözüm geliştirme ve geleceğe yönelik olumlu adımlar atmasıyla mümkün olacaktır (Aydın ve Doğan, 2020: 103).

Bu ortamda turizm sektörünün önde gelenlerinin de üyesi olduğu TÜRSAB, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na süreçle ilgili bazı taleplerini iletmıştır. Bunlar; (TÜRSAB(b)).

- KOBİ desteklerinin artırılması
- SGK, KDV, muhtasar ertelenmesi
- Turizmde istihdam destekleri
- Sektör işletmelerinin nakit akışını temini
- Kredi taksitlerinin faizsiz olarak yıl sonuna kadar ertelenmesi
- Yurtiçi turizmi destekleyecek önlemler alınması
- Tur operatörlerine ve uçak firmalarına destek verilmesi

Covid-19 salgınından sonra tüketicilerin seyahat davranışlarında bazı değişimlerin yaşanması muhtemeldir. Bu bağlamda seyahat acentaları karşı karşıya kalacakları bu alışkanlıkları değişmiş tüketici gruplarına hazırlıklı olmalıdırlar. Acentalar bu durumu yakından takip etmeli, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin taleplerini karşılayacak şekilde

uygun hale getirmelidirler. Bu noktada değişen bu tüketiciler taleplerine karşı hazırlıklı olan işletmeler değişen piyasa koşullarında da rekabet avantajlarını sağlamış olacaklardır. Covid-19 salgını boyunca uygulanan kapanmalar ve karantinalar, insanları teknolojiyi daha fazla kullanmaya, çevrimiçi hizmetlere aşına olunmasına fırsat sunmuştur. Bu bağlamda işletmelerin, tüketicilerin rutinine dönüşen bu yeni alışkanlıkları dikkate almaları gerekir. İşletmelerin teknolojik imkanlarını daha da genişletmeleri, mobil uygulamalara geçiş yapmaları, çevrimiçi pazarlama kanallarına odaklanmaları gerekecektir. Aynı zamanda bu durum, işletmelerin değişen koşullar karşısında ürün farklılaştırma, sürdürülebilirlik ve rekabet avantajları sağlayabilecektir (İbiş, 2020: 96).

Covid-19'dan önce ülkemizde gerçekleştirilen Anadolu turlarının sabit bir seyahat acentası grubunun elinde tekel sayılabilecek şekilde, Uzakdoğu'dan gelen turistlerin yoğunlukta katıldığı turlar olduğu görülmüştür. Daha çok İstanbul, Çanakkale, Denizli, Konya, Nevşehir, Ankara illerine düzenlenen bu turlarda ağırlıklı olarak Çinli turistlerin olduğu bilinmektedir fakat bu gruplar da salgın ile bitmiştir. Uzakdoğu grup turları, yıl boyu sürmesi nedeniyle rehberler ve destinasyonlardaki turizm sektörü için ciddi seviyede gelir kaynağı oluşturmuştur. Bu nedenle Türkiye için Anadolu turları açısından önem taşıyan Çin pazarında olası bir talep oluşması halinde bu durum bir başka probleme de neden olabilir. Covid-19'un Çin'de ortaya çıkmasından dolayı, Çinli turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlarda, potansiyel turistlerin bu destinasyonlara "riskli" gözüyle bakmasına neden olması yüksek ihtimal dahilindedir (Atay, 2020: 169).

### **2.1.2. Covid-19'un Tüketicilerin Seyahat Davranışı Üzerindeki Etkisi**

Covid-19 kapsamında tüketicilerin salgın ile ilgili tedirginlik yaşamalarıyla birlikte turizm sektöründe talep olumsuz olarak etkilenmiştir. İnsanların seyahat etme isteğinde olması ve insan sağlığının önem kazanmasıyla turizm işletmeleri salgına karşı tedbirler almakta, tedbir almayan işletmelere hükümetler tarafından ceza işlemleri uygulanmaktadır. Bununla birlikte alınan bu tedbirler tüketiciler açısından turizm ürünlerine yaklaşımlarında farklılık oluşturmaktadır. Bunlar tüketicilerde hastalığa yakalanma olasılığının en aza indirildiği algısı yaratabilmektedir. Söz konusu tedbirler tüketicilerin hayat tarzlarında da değişikliğe gitmesine neden olduğundan tüketicilerde hem fiziksel, motivasyonel, duygusal veya bilişsel yorgunluğa neden olabilmekte hem de tüketicilerin satın alma ve tavsiye etme davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir (Akbaba, 2020: 226).

Öztürk ve Tankuş'un yaptıkları nicel araştırma; yaşama etki boyutunun ve turizme yönelim boyutunun olduğu kadar temizlik boyutunun da Covid-19 dönemini takip eden

süreçte cinsiyetlere göre değişiklik gösterdiğini öne sürmüştür. Cinsiyetler arası farklılık göstermektedir ki, kadınlar; temizliğe, yaşama ve turizme yönelim boyutlarına erkeklere oranla daha çok önem vermekte, aynı zamanda erkeklere oranla bu konularda daha çok kaygı duymaktadır. Bunun yanı sıra kadınların; turizme yönelim, turlarla ilgili algıları, yeme-içme ve aynı zamanda konaklama boyutlarında önemli bir farklılık düzeyine rastlanmamıştır. (Öztürk ve Tankuş, 2020: 112).

Yapılan araştırmada; medeni hal ile tüketici davranışı boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. İstatistiklere bakıldığı zaman, seyahat amaçlı tur programlarına katılım ile turizme yönelim açısından evlilerin bekarlara oranla daha çok kaygı duyduğu görülmektedir. Aynı zamanda, Covid-19 koronavirüs salgınının temizlik üzerinde olduğu kadar yaşam üzerinde var olan etkisinin de evli ve bekar olan insanlarda benzer ortalamalara sahip olduğu gözlenmiştir (Öztürk ve Tankuş, 2020: 112-113).

Covid-19 pandemi döneminden sonra konaklama (otel vb. mekanlarda) ve yemek yeme (restoran vb. mekanlarda) alışkanlıklarının yaşlara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılık göz önüne alındığında, genç insanların daha 'salaş' işletmelerden ziyade daha 'lüks' işletmelere yönelme eğiliminde olduğu söylenilebilir. Diğer taraftan, bunun dışında kalan boyutların tüketici davranışlarında yaş dağılımına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, turizmin yaşam boyutuna olan etkisinde, yaşlı insanların genç insanlara oranla daha rahat olduğu; genç insanların ise yaşlı insanlara oranla daha kaygılı olduğu görülmüştür (Öztürk ve Tankuş, 2020: 113-114).

Kişilerin, seyahat ve turizm etkinliklerine karşı gösterdikleri eğilimlere ve seçimlerine bakıldığında, Covid-19 pandemi dönemini takip eden süreçte, planlanan seyahatleri çoğunlukla emniyetli bulmadıkları için gelecek 1 sene süresince planlamış oldukları tatillerinin süresini kısa tutarak veya tatil planlarını sonraya bırakarak, spesifik olarak büyük şehirlere seyahat etmekten imtina edecekleri görülmüştür. Bununla birlikte; pandemi döneminde yoğun vaka görülen şehirlere gitmekten ve seyahatlere grup olarak katılmaktan kaçınacakları; aileleri ile birlikte gerçekleştirecekleri seyahatlere öncelik verecekleri anlaşılmaktadır. Çalışmada yer alan katılımcıların, kapalı mekanlarda gerçekleşen etkinliklerden ziyade, açık havada gerçekleştirilen etkinliklere ve eko-turizme olumlu baktıkları; yazlık ev, villa ve apart gibi konaklama mekanlarına daha yakın durdukları görülmektedir. Hijyen ve güvenlik boyutları göz önüne alındığında, daha 'lüks' (kaliteli) mekanları seçme konusunda genel olarak 'katılıyorum' ifadesinin kullanıldığı görülmekte ve halka açık yerler, toplu taşıma araçları ve konaklama işletmeleri gibi daha çok insanın

olduğu yerlerde temizlik kurallarına en yüksek düzeyde önem verileceği değerlendirilmiştir (Öztürk ve Tankuş, 2020: 115).

Tüketicilerin Covid-19 sürecinde hayat kalitelerinin farklılık gösterdiği ve iş hayatlarının bu durumdan etkilendiği, seyahat planlarında önemli düzeyde iptallerin meydana geldiği ve Covid-19 vakalarının yoğun seyrettiği yerlerden kaçındığı görülmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu korku ve endişeden dolayı, normalde sıklıkla tercih ettikleri turizm beldelerinden çıkarak daha bireysel tatil anlayışına sahip olacakları ve daha küçük turizm beldelerine seyahat edecekleri beklenmektedir (Öztürk ve Tankuş, 2020: 116).

Covid-19'un insanların genel tüketim davranışlarında olması beklendiği gibi turistik tüketim davranışlarında da değişikliklere neden olacağı düşünülmektedir. Özellikle havayolu, restoran, otel, toplantı, fuar gibi insan temasının sık olduğu bölgelerde “yeni normal” olarak adlandırılan dönemde de risk unsurunun sürüyor olması, tüketicilerde endişeyi arttırmakta ve hastalıktan sakınmak için bu bölgelere talep konusunda çekincelerin olması muhtemel görünmektedir (Aydın ve Doğan, 2020: 99).

Aydın ve Doğan'a göre, tüketicilerin bu dönemde ve sonrasında yat turizmi, kamp ve karavan turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, eko-turizm gibi alternatif turizm türlerine doğru yöneleceği ve yeni turizm türlerinin de oluşabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında sağlık turizmi, kültür turizmi, dalış turizmi, kuş gözlemciliği gibi doğaya yönelik alternatif turizm türlerinin turistik tüketiciler tarafından daha fazla tercih edileceği düşünülmektedir. Ayrıca, fazla katılımcı gerektiren fuar, kongre, festival/konser, inanç turizmi türlerine olan talebin de kısa ve orta vadede düşüş göstermesi beklenmektedir (Aydın ve Doğan, 2020: 100-101).

Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki bir etkisinin de planlanacak olan seyahatlerin zamanlamasıyla ilgili olacağı düşünülmektedir. Bu dönemde, bireylerde yoğun sezondan kaçınma davranışıyla planlarını farklı sezonlarda yapma düşüncesi oluşabilir. Ayrıca bu süreçte oluşacak stres ve gerginliğin de etkisiyle normal dönemde planlanandan daha uzun süreli tatil isteği oluşabilir. Bu durum turizmin “mevsimsellik” sorununu azaltmaya yarayabilir (Aydın ve Doğan, 2020: 102).

Pandemi döneminde tüketicilerin, işletmelerin sağlık ve hijyen önlemlerine pandemiden öncesine göre daha çok önem vermelerini beklemeleri doğaldır. Tüketiciler rahat bir seyahat için, işletmelerden genel güvenlik tedbirlerini yüksek seviyede uygulamalarını bekleyeceklerdir Covid-19 döneminde uygulanması zorunlu olan sosyal mesafe kuralları,

hijyen tedbirleri ve diğler önlemler bireylerin turizm beklentilerinde bir farklılığa yol açabilir. Kısa ve orta vadede uygulanan kısıtlamaların tüketiciler üzerinde yaratması muhtemel endişe ve özgür hissedememe turizmin temel faydalarının elde edilmesinde engel oluşturabilir (Aydın ve Doğan, 2020: 102-103).

Yenişehirlioğlu ve Salha'nın yaptıkları nicel araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar Covid-19 ile ilgili bir tedavi yöntemi bulunana kadar zorunda kalmadıkça seyahat etmemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hastalığın yayılmasını azaltmak adına uygulamaya geçirilen yarı kapasiteli ulaşım araçlarının güvende hissettirmedini, olabildiğince şahsi araçları ile seyahat etmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Az sayıda katılımcı ilk 3 ayda seyahat etmenin sorun olmayacağını dile getirmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu keyfi bir seyahat için en az 6 ay bekleyeceklerini ifade etmektedir. Buna karşın ilk 3 ay içerisinde de seyahat etmenin sorun olmayacağını düşünen katılımcılar vardır. Bu kişiler seyahatlerinde genellikle yurt içi seyahatleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedenini ise yurt dışı seyahatlerin riskli olması ve bunun yanında artan döviz kurunun yurt dışı seyahatleri zorlaştırması olarak belirtmişlerdir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 362).

Katılımcılar, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan ve otellerin yarı kapasite ile çalışmasını içeren genelgede bahsi geçen yarı kapasiteli kullanım düşüncesine sıcak yaklaşmamaktadırlar. Normal zamanda dahi otellerin hijyen konusunda problem yaşadığını dile getiren katılımcılar, bu aşamada otellerde konaklamanın sağlık açısından ciddi riskler oluşturacağını ifade etmektedirler. Bu bağlamda, otellerin hijyen açısından bir güvensizlik hissettirdiğinden bahsedilebilir. (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 363).

Covid-19 öncesi dönemde tatillerinde genellikle otelleri tercih eden katılımcıların büyük kısmı Covid-19 ile birlikte otellerden uzaklaşarak camping, glamping, hobbit evleri veya bungalov evleri gibi topluluktan uzak olabilecek ve kendi başlarına zaman geçirip, sosyal mesafeli yapabilecekleri alternatif turizm çeşitlerine yönelmek istediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar eğer tatile çıkmak isterlerse günlük ve haftalık kiralanabilen evleri tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Özellikle evin temizliği, alışverişin kişisel olarak yapılabilmesi ve yemeklerdeki hijyen kontrolünün kendilerinde olması bu tercihin arkasındaki nedenler arasındadır. Bununla birlikte otellere göre çok daha ekonomik olduğu da ifade edilmiştir. (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 363).

Katılımcılar arasında Covid-19'un tüketiciye kaliteli hizmet getireceği düşüncesi yer almaktadır. Katılımcılar, otellerde hijyenin artmasının yanında turizmde yaşanacak düşük

katılım sayesinde misafirlere daha ilgili hizmet verilebileceğini düşünmektedirler. Bir diğer konu olan yeme içme hususunda katılımcıların dışında bir restoran ya da kafeye gitmeyi uygun bulmadıkları görülmüştür. Marketlerden alınan kapalı paket ürünleri dahi dezenfekte ettiklerini belirten katılımcılar, paket servise bile yanaşmadıklarını belirtmişlerdir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 364).

Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya'nın yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre insanların Covid-19 hastalığı nedeniyle taşıdıkları ölüm kaygısı, salgın sonrası seyahat etme niyetleri üzerinde doğrudan olumsuz bir etkiye sahiptir. İnsanların Covid-19 nedeniyle yaşadıkları ölüm kaygısı arttıkça, Covid-19'da sonra da seyahat etme niyetleri azalmaktadır. Buna karşın Covid-19'dan dolayı sahip oldukları ölüm kaygısı, destinasyon ziyaret niyetlerini etkilememektedir. Salgından ve yaşanan kısıtlamalardan dolayı uzun süreler evde kalmak zorunda olan insanların seyahat etme eğilimlerini etkilemesi beklenirken bu seyahatlerin tatil amaçlı olmaması beklenen bir durum olarak düşünülmektedir. Çünkü insanlar hastalığın bulaşma riskini göz önünde bulundurduğunda turistik faaliyetlere katılmamayı tercih edebilmektedir (Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya, 2020: 114).

Katılımcıların Covid-19 sonrası seyahat etme niyetleri ile destinasyon ziyaret niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Literatürde genel olarak destinasyon ziyaret niyetinin seyahat etme niyetine etkisi test edilmektedir ancak Covid-19 nedeniyle seyahat etme niyetinin destinasyon ziyaret niyetine etkisi ölçülmüştür. Bunun nedeni süreç boyunca evlerinde kalan tüketicilerin öncelikle seyahat etme niyetinde olacak olmalarıdır. Bu niyetin daha sonra destinasyon ziyaret niyetine dönüşeceği düşünülmektedir (Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya, 2020: 114-115).

Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya'ya göre Covid-19 tüketicilerin seyahat etme davranışlarını etkilemektedir. Hastalık sona erse bile insanların bir süre tatil amaçlı seyahatler yapmaktan kaçınabileceği düşünülmektedir. Bu durum insanların salgınla ilgili güvenlik risklerinin devam edeceğini düşünmesinden kaynaklanıp tüketicilerin ölüm kaygısını arttırmakta, artan ölüm kaygısı ise insanların seyahat etme ve destinasyon ziyaret niyetlerini negatif yönde etkilemektedir (Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya, 2020: 115).

Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzut'a göre Covid-19'a karşı alınan önlemler tüketiciyi tatmin etmeyecek, endişelerini geçirmeyecektir. Bu durumda tüketiciler kamp ve hareketli bir konaklama aracı olan karavanlara olan talep artacaktır. Kamping bölgelerinde önlem almak amacıyla sosyal mesafenin uygulanabileceği ve hastalık riskinin azalacağı

düşünülmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin tam kapasite ile çalışamayacak olmasından dolayı fiyatlarda bir artış olması öngörülmektedir. Bundan dolayı daha ucuz olması nedeniyle de kamp konaklamalarının artacağı düşünülmektedir (Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzut, 2020: 1434-1435).

Covid-19'un tüketiciler üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler, tüketicileri alternatif turizm türlerine yönlendirmesine sebep olmuştur. Özellikle doğa temalı alternatif turizm türlerine yönelik talebin yüksek olacağı düşünülmektedir. Özellikle sakin ve dinlenme imkânı sağlayan yayla turizmi, çiftlik turizmi, kamp turizmi, karavan turizmi gibi doğa ile uyumlu turizm çeşitlerine yönelimin artacağı düşünülmektedir (Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzut, 2020: 1436).

Covid-19 sürecinde kamp ve karavan turizminin "sosyal mesafe" kurallarına uygun olması nedeniyle daha sık yönelinecek bir alternatif olarak ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını doğrudan kendileri karşılayabilişleri, insan temasından olabildiğince uzak olunması onları bu alternatif turizm çeşitlerine yönlendireceği düşünülmektedir. Karavan satışlarındaki artış ve kamp alanlarının hazırlıkları da bu durumu destekler niteliktedir (Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzut, 2020: 1436).

Gümüş ve Hacıevliyagil'e göre tüketiciler sağlık güvenliği endişesi içerisindeyken seyahat davranışlarında olumsuz bir etki olacaktır. Özellikle salgından en çok etkilenen yaşlı insanlar 2020 yılı içerisinde seyahat etmekte istekli olmayacaklardır. Covid-19 ile turist sayısında yaşanan düşüşte büyük bir öneme sahip olan kruvaziyer turizminin, salgının yayılmasını arttırdığı için kruvaziyer turlarının kısıtlanmış olması bu turizm kolunu da büyük ölçüde etkilemiştir. (Gümüş ve Hacıevliyagil, 2020: 83).

Yapılan çalışmalarda insanların toplu taşıma araçlarını kullanmaktan çekindiği ve daha çok şahsi araçlarla seyahat etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Yapılan anketler sonucunda tüketicilerin genelinin bir sonraki tatillerini altı ay sonrasına veya daha uzun süre sonrasına planladıkları görülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin tatil planlarını kısa zamanlı olarak yaptıkları belirtilmiştir. Bu durumun turizm sektörü üzerinde kısa vadede çok büyük olumsuzluk yaratması beklenmektedir. Aynı zamanda Covid-19'un turizm talebi üzerinde oluşturacağı orta ve uzun vadeli etkiler düşünülmeli ve uzun dönemde turizm rekabeti göz önünde bulundurularak çözüm yolları bulunması gerektiği düşünülmektedir (Li, Nguyen ve Coca-Stefaniak, 2020: 5).

Bazı insanların, ekonomik olarak zorlanmayacak şekilde kendi ülkelerinde seyahat planladıkları ve kalabalık yerlerden kaçınarak daha sakin yerleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. (Zenker ve Kock, 2020, akt. Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 240).

Nazneen, Hong ve Ud Din (2020), Covid-19'un turistlerin seyahat davranışları ve hijyen ve güvenlik algısını araştırmayı amaçlayan ilk çalışmayı yapmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre halk arasında uluslararası seyahatin güvensiz olduğu düşünülmekte ve insanların 12 ay içerisinde seyahat planlamalarını iptal edecekleri ya da azaltacakları görülmüştür. Aynı zamanda insanlarda hijyen ve güvenlik açısından endişe duyulmaya başlandığı görülmüş, sosyal medyanın bu korkuyu daha fazla tetiklediği belirtilmiştir (Nazneen, Hong ve Ud Din, 2020: 4).

Bazı ülkelerdeki turizm sektörünün, turizmin sürdürülebilir formunu korumak için kendi turizm endüstrisini gözden geçirmek zorunda kalacaklarını belirten Hall, Scott ve Gössling (2020), bu durumu hükümetlerin ve endüstrilerin müdahalesi olmaksızın yapmak zorunda kalacağını bunun nedeninin ise bu dönemde hükümetlerin insan yaşamıyla ilgileniyor olmasına bağlamaktadırlar. Pek çok destinasyon için turizme odaklanmak Covid-19 sonrasında da her zamanki gibi olacağı düşünülmektedir. Buna karşın insanları kalabalık yapılan turizm çeşitlerinden uzak durup daha sakin turizm çeşitlerine yönelecekleri öngörülmüştür (Hall, Scott ve Gössling, 2020: 591).

Covid-19 döneminde yaşanan kapanmalarla birlikte evlerde kullanılan enerji kaynakları tüketiminin arttığı, diğer taraftan çevre kirliliğinin azaldığı, hava ve su kalitesinin de arttığı gözlemlenmiştir. Covid-19 sonrası tüketicilerin kitle turizminden uzaklaşıp daha çok bireysel turlara ve doğaya yöneleceği, kalabalık ortamlardan kaçınıp kırsal alanlara yöneleceği tahmin edilmektedir (Kıvılcım, 2020: 24).

Covid-19'un tüketicilerin davranışı üzerine etkisini araştıran çalışmada Dağ, Çavuşoğlu ve Demirağ (2021) tüketicilerin Covid-19'dan olumsuz etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmada Covid-19 algısının tüketicilerin yaşamı üzerine, turizm üzerine, turizme eğilimleri üzerine, tercih ettikleri tur biçimine, yemek ve konaklama tercihleri üzerine ve hijyen tutumları üzerine olumsuz etkide bulunduğu görülmüştür. Yerel turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışma hijyen faktörünün seyahat kararı vermede etkili olduğunu ortaya koymuştur (Dağ, Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021).

Benzer bir çalışmada Covid-19 ve seyahat riski algısının seyahat davranışına etkisi araştırılmış ve pandemi döneminde kişilerin seyahat sıklığının azaldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca seyahat riski algısının Covid-19 algısından daha yüksek olduğu görülmüş ve araştırmacılar tarafından bu durum seyahat esnasında hastalığın daha fazla yayılması düşüncesi şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmada Covid-19'un seyahat davranışına etkisinde demografik özelliklere göre farklılıklar olduğu da görülmüştür (Demirci ve Üstün, 2021).

Kodaş (2022) yaptığı çalışmada yerli turistlerin Covid-19 döneminde algıladıkları riskin seyahat endişeleri ve seyahat etme niyetleri üzerindeki etkisini ölçmüştür. Pandeminin bitmesine yakın olunduğunun düşünülmesi bazı kişilerin seyahatlerinde yaşadıkları endişe ve risk algılarının düşük olmasına sebep vermiştir ancak ulaşılan bulgular algılanan riskin seyahat endişesi ve seyahat niyetine önemli ölçüde etki ettiği sonucunu göstermektedir. Riskin yüksek olduğunu düşünen insanlarda seyahatlerini iptal etme şeklinde davranışlarda buldukları gözlemlenmiştir. Fakat pandeminin getirdiği bunalımdan kurulmak ya da biraz olsun rahatlamak için turistlerin bazı riskleri alarak seyahat niyetlerinde artış olabileceği de görülmüştür.

Soydan (2022) çalışmasında pandemi sonrası tüketici davranışlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada küresel düzeyde tüketicilerin davranışlarının her alanda değiştiği görülmüştür. Pandemi tüketicilerin normal akışını etkilemenin yanında tüketici kimliğinde de değişikliklere sebep olmuştur. Turizm alanında seyahat kısıtlamaları nedeniyle tüketicilerin turizmden uzak kaldıkları ve buna alternatif olarak çevrimiçi eğlence sektörüne yöneldikleri, çevrimiçi müze gezisi yapma şeklindeki teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalandıkları görülmüştür.

Özkan ve Yeşildağ'ın (2021) yaptıkları çalışmada salgının turist rehberliği mesleği üzerine etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda seyahat acentaları, tur operatörleri ve çalışanlarının ekonomik olarak olumsuz şekilde etkilendikleri, işlerinin durmasından dolayı başka işlere yöneldikleri görülmüştür. Turist rehberlerinin bu noktada sadece kendilerinin değil aynı şekilde ailelerinin de olumsuz etkilendikleri belirtilmiştir. Pandemiden en fazla etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektörünün ve sektörün paydaşlarının yaşadıkları sorunların en aza indirilebilmesi için devlet desteklerinin olması ve bu desteklerin sektör tekrar canlanana kadar sürmesi gerektiği önerisi geliştirilmiştir.

Covid-19 kapsamında tüketicilerin salgın ile ilgili tedirginlik yaşamasıyla birlikte turizm sektöründe talep olumsuz olarak etkilenmiştir. İnsanların seyahat etme isteğinde olması ve insan sağlığının önem kazanmasıyla turizm işletmeleri salgına karşı tedbirler almakta, tedbir

almayan işletmelere hükümetler tarafından ceza işlemleri uygulanmaktadır. Bununla birlikte alınan bu tedbirler tüketiciler açısından turistik ürünlerde farklılık oluşturmaktadır. Alınan tedbirler tüketicilerde hastalığa yakalanma olasılığının en aza indirildiği algısı yaratabilmektedir. Söz konusu tedbirler tüketicilerin yaşam tarzlarında değişikliğe neden olduğundan tüketicilerde hem fiziksel, motivasyonel, duygusal veya bilişsel yorgunluğa neden olabilmekte hem de tüketicilerin satın alma ve tavsiye etme davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir (Akbaba, 2020: 226).

Covid-19 salgınından sonra tüketicilerin seyahat davranışlarında bazı değişimlerin yaşanması muhtemeldir. Bu bağlamda seyahat acentaları karşı karşıya kalacakları bu alışkanlıkları değişmiş tüketici gruplarına hazırlıklı olmalıdırlar. Acentalar bu durumu yakından takip etmeli, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin taleplerini karşılayacak şekilde uygun hale getirmelidirler. Bu noktada değişen bu tüketici taleplerine karşı hazırlıklı olan işletmeler değişen piyasa koşullarında da rekabet avantajlarını sağlamış olacaklardır. Covid-19 salgını boyunca uygulanan kapanmalar ve karantinalar, insanları teknolojiyi daha fazla kullanmaya, çevrimiçi hizmetlere aşına olunmasına fırsat sunmuştur. Bu bağlamda işletmelerin, tüketicilerin rutinine dönüşen bu yeni alışkanlıkları dikkate almaları gerekir. İşletmelerin teknolojik imkanlarını daha da genişletmeleri, mobil uygulamalara geçiş yapmaları, çevrimiçi pazarlama kanallarına odaklanmaları gerekecektir. Aynı zamanda bu durum, işletmelerin değişen koşullar karşısında ürün farklılaştırma, sürdürülebilirlik ve rekabet avantajları sağlayabilecektir (İbiş, 2020: 96).

Jafari vd. (2020) yaptıkları çalışmayı, Avrupa ülkelerine paket tur seyahatlerini tercih eden Türk turistlerin davranışlarına Covid-19'un etkisini ölçmek üzere gerçekleştirmişlerdir. Araştırma amacına ulaşmak için mevcut literatürden maddeler uyarlanmıştır. Operasyonel hale getirmek için Wen, Huimin ve Kavanaugh (2005) tarafından geliştirilen 21 maddelik turist davranışı ölçeğini kullanılmıştır. Anket bu çalışmada da kullanıldığı üzere genel olarak üç boyut içermektedir; genel etki, davranış ve tercihin yanı sıra hijyenin etkileri. Çalışmanın örneklemini belirlemek için paket tur ile Avrupa ülkelerine seyahat eden Türk turistler seçilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre Türk turistler, istikrarlı turistik uygulamalarına geri dönme konusunda olumlu ve heyecanlı görünmektedir, ancak turistler aynı zamanda "yeni" prosedürünü konaklama sektöründe tamamlayıcı bir ilke olarak kabul etmişlerdir. Türk gezginlerin seyahat davranışlarının mevcut çalışmadan kaynaklanan öne çıkan özellikleri şunlardır:

1. Türk gezginler turistik yerleri temizlik ve güvenliğe göre seçeceklerdir;

2. Gezinler, güvenilir sağlık sistemi ve dezenfeksiyon sistemlerinin ciddiye alındığı yerlere seyahat etme eğilimindedir;

3. Türk gezinler COVID-19 sonrasında açık hava etkinlikleri ve eko-turları seçme konusunda daha motive olacaklardır;

4. Bu araştırmanın bulguları, hijyen ve güvenlik konuları açısından yaş grupları arasında önemli bir fark olduğunu göstermiştir. Genç yaştaki gezinler, yaşlılara kıyasla hijyen ve temizlik konusunda daha az duyarlıdır;

5. Çalışma ayrıca COVID-19'un etkilerinin cinsiyetler arasında farklılık gösterdiğini, kadınların "turistik destinasyon seçimi", "seyahat mesafesi" ve "tur grubuyla seyahat ederken ayrı yemek yemeyi tercih etme" konularında daha ihtiyatlı davrandıklarını ortaya koymuştur (Jafari vd., 2020).

Chebli ve Said (2020) çalışmalarında, bir toplumda turistlerin değişen davranışlarına ilişkin keşfedici bir genel bakış sağlamayı amaçlamışlardır. Bu çalışmanın amaçlarından biri, turizm davranışında meydana gelebilecek değişikliklere ilişkin niyetleri tahmin etmektir. Covid-19 sağlık krizinden sonra ortaya çıkan dalgalanan turist davranışlarını anlamak için bir tespit çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada toplam on olası davranış değişikliği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar şu doğrultudadır;

- Covid-19'un seyahat alışkanlıklarını etkileyeceği ve insanların gruplar halinde seyahat etmekten kaçınacağı sonucuna varılabilir.
- Ayrıca seyahat sigortası olmadan seyahat etme riskinden de kaçınacaklardır.
- Bu pandemi, kamuoyunun dikkatini hijyen ve sağlık konularına çekmiştir.
- Ev sahibi destinasyondaki koşullar seyahat kararlarında önemli faktörler haline gelecektir. Endişeli bir müşteri kitlesiyle karşı karşıya olduğundan, turizm işletmeleri (ulaşım, konaklama, yeme-içme, turistik cazibe tesisleri) hijyen koşulları konusunda güveni yeniden kazanmak için ekstra çaba sarf etmelidir.
- Ekonomik kriz nedeniyle turistler seyahat harcamaları konusunda daha temkinli davranacaktır. Bu nedenle, ilgisizliği önlemek için destinasyonlarda, krizden sonra bile, cazip fiyatlı teklifleri dikkate almak önemlidir. Teklif mali durumlarına uyarlanır uyarlanmaz turistlerin ilgisini çekecektir.
- Açık havada yemek yeme, doğaya saygı gösterme ve daha sorumlu turizm uygulama konusunda daha katılımcı olacaklarını düşünmektedirler.

- Bu kriz, tüketim pratiklerini dönüştürmek için bir fırsat olarak görülüyor. Turistler bir sonraki seyahatleri için aynı zamanda daha fazla bilgi arayışında olacaklardır. Bu nedenle turizm yöneticilerinin bir medya stratejisine odaklanmaları tavsiye edilmektedir,
- Kriz sırasında ve sonrasında turizmi canlandırmak ve olumlu imajlar yaratmak. Ayrıca, turistleri düşük sezonda seyahat etmeye motive etmek, yöneticiler için düşük sezonla ilgili farkındalığı artırmak için bir fırsattır.
- Bu tür seyahatler aynı zamanda yöneticiler için düşük sezonda seyahat algısını değiştirerek müşteri sadakati oluşturma fırsatı oluşturacaktır (Chebli ve Said, 2020).

Shakibaei vd. (2021) yaptıkları araştırmada üç aşamalı veri analizi gerçekleştirerek Covid-19'un İstanbul'da insanların seyahat davranışı üzerindeki etkisini gözlemlemiştir. İlk aşamada virüs Çin'de büyük bir risk oluştururken İstanbul'da virüs riskinin göz ardı edildiği görülmüştür. Daha sonra virüs salgını komşu ülke İran'da ve özellikle bazı Avrupa ülkelerinde, Şubat 2020'nin ortasında ise Türk toplumuna korku saldırdığı görülmüştür. İkinci aşamada, ilk Covid-19 pozitif vakasının 10 Mart'ta ve Türkiye'de ilk ölümün 17 Mart'ta gerçekleşmiş olmasının ardından ülkenin pandemi kaynaklı sorunların girdabına çekildiği belirtilmiştir. Bu çalışmanın üçüncü aşaması, pandemi kaynaklı ilk ölümün hemen ardından, kamuoyu algısının hassasiyetin zirvesinde olduğu bir dönemde başlamıştır. Hükümet kısıtlamalarının ve kamuoyu hassasiyetinin en yüksek olduğu dönemde veri toplanması, toplu taşıma hizmetleri faaliyete geçtiğinde görünür temizlik sağlamak için personel istihdam ederek veya yolcular indiğinde koltukları ve tutunma yerlerini dezenfekte ederek "derinlemesine temizlik" yapılan zaman için faydalı bir referans konumu sağladığı belirtilmiştir (Shakibaei vd., 2021).

Araştırmanın anketi, ev-iş seyahatleri, sosyal faaliyetler ve alışveriş gibi amaçlar için kullanılan ulaşım modları ve katılımcıların farklı dalgalarda virüse verdikleri tepkilerle ilgili çok sayıda davranışı ve tercihleri kapsadığından, bireylerin seyahat davranışlarındaki değişiklikleri analiz etmek üzere geliştirilmiştir. Davranış değişiklikleri hem insanların öz düzenlemeleri hem de seyahat ve sosyal teması kısıtlamak ve kısa vadede "eğriyi düzleştirmek" için alınan hükümet önlemleri tarafından tetiklenmiştir. Bulgular, sosyal faaliyetlerinin 1. aşamadan ikinci aşamaya geçişte önemli düşüş yaşayan tek faaliyet türü olduğunu göstermiştir. Bu durum, insanların Covid-19 salgını gibi halk sağlığı tehditlerine ilk aşamalarında güçlü bir şekilde tepki verdiğini ve gereksiz faaliyetlerden kaçındığını

göstermektedir. Bununla birlikte, çalışmanın üçüncü aşamasına geçişte, işe gidip gelme, sosyal ve alışveriş dahil olmak üzere tüm faaliyetlerde önemli düşüşler yaşanmıştır. İstanbul'da Covid-19 sonrası dönemde raylı sistemler, otobüs ve minibüs dahil olmak üzere tüm ana toplu taşıma modlarının kullanımındaki düşüşün altı çizilirken, aynı dönemde İstanbulluların özel araç kullanma eğilimine de dikkat çekilmiştir (Shakibaei vd., 2021).

Campisi vd. (2022)'ne göre Covid-19 salgını yaşama, çalışma ve hareket etme şeklimizi kökten değiştirmiş, uzaktan çalışma ve hareket kısıtlamaları, hareketlilik modellerini dönüştürdü ve dünyadaki çoğu şehirde trafik sıkışıklığını azaltmıştır. Bu araştırma, örneklemin yürüme örüntülerinin pandemi zaman dilimleri boyunca nasıl değiştiğini ve tele çalışmanın daha az yürüme için olası bir nedensellik olup olmadığını incelemiştir. Aynı zamanda literatürden sağlanan veriler aracılığıyla seyahat verileri toplanmış ve analiz edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerin sokağa çıkma yasağı kaldırıldıktan sonra bile, özellikle boş zamanlarda daha az yürümeye yönelik bir eğilimin olduğunu tespit edilmiştir. Bu durum hem tele çalışmanın yaygınlaşması hem de seyahatlerin azalmasına yol açan bulaşma korkusuyla ilişkilendirilmiştir. Sonuçlar ayrıca yürümenin stres giderici olarak görüldüğünü de ortaya koymuştur. Ayrıca, örneklem tele çalışma uygulamasını homojen bir şekilde yürüyüş seyahatlerinin azalmasına yol açabilecek bir faktör olarak algılamamıştır. Tele çalışmanın, günlük olarak ofise yürümenin çoğu iş günü için tele çalışma ile değiştirilmesi nedeniyle ev ve iş arası seyahatiyle ilgili daha az yürüme seyahatine yol açabileceği düşünülmüştür. Öte yandan, boş zaman amaçlı yürüme sıklığının artmasına katkıda bulunabileceği öne sürülmüştür.

Üç zaman dilimi boyunca trafik sıkışıklığına ilişkin veriler, uzaktan çalışma nedeniyle artık işe gitmeyen veya evde kalmayı tercih eden kişilerin, hafta sonları boş zamanlarında seyahat etme eğiliminin, hala işe gidiyor olsalardı yapacaklarından daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu durum, hareketlilik modellerinde incelenmesi ve şehrin yeniden yapılandırılmasında dikkate alınması gereken önemli farklılıklar yaratmaktadır. Bu makalede sunulan sonuçlar göz önüne alındığında, yalnızca günlük seyahat davranışındaki değişiklikleri gözlemlemenin yeterli olmadığı açıktır. Seyahat kalıplarının hem günlük hem de konut hareketlerini içeren sistemik bir yaklaşımla ve boylamsal verilerle incelenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, uzaktan çalışmanın tüm çalışmalarda dikkate alınmayan ve muhtemelen veri ve gözlemleri çarpıtan potansiyel geri tepme etkileri göz önüne alındığında gereklidir. Gelecekteki araştırma adımları, incelenecek örnekleme ilgili farklı çalışma

türlerinin daha derinlemesine değerlendirilmesinin yanı sıra yeni ekonomik ve sosyal faktörlerin dahil edilmesine odaklanacaktır (Campisi vd., 2022).

Wu ve Lau (2022) çalışmalarında Covid-19 salgınının yıkıcı şoklarından kurtulmak için, destinasyon pazarlama kuruluşlarının bireylerin olumsuz duygularını ve değer yönelimlerini tam olarak anlamaları, canlı turizme geri dönüş yolunu açmak için çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla, destinasyon pazarlama kuruluşları için olumsuz duygulardan kişisel değerlere dönüşümü ve destinasyon pazarlama kuruluşlarının kişinin seyahat niyetini teşvik etmek için olası önlemlerle nasıl etkileşime girebileceğini vurgulayan ampirik içgörüler sunmuşlardır.

İlk olarak, destinasyon pazarlama kuruluşlarının tüm olumsuz duyguların nihai olarak seyahatten kaçınmaya katkıda bulunmayacağını bilincinde olması gerekir; çünkü hafif olumsuz duygulara sahip olduğu bildirilen kişiler, keder, öfke ve çaresizlik gibi duyguları seyahat etme motivasyonu olarak kullanabilir. Pandemi sırasında insanlar yaşamın belirli yönlerinde kısıtlanırken, yemek pişirme, sanat ve fotoğrafçılık gibi diğer alanlarda başarı elde ederek yeteneklerini göstermeye çalışmışlardır. Korku duygularından çok fazla etkilenmiyorlar, bu nedenle seyahat etme arzuları caydırılmıyor, ancak değerlerini doğrulamak için tutkuları çağrılıyor. Bu kesim için, yetkinliklerini sergilemek veya geliştirmek amacıyla seyahat etmek (örneğin fotojenik noktalar, kültürel ve yaratıcı faaliyetler) özellikle caziptir. Turizm operatörlerinin, ilginç ve benzersiz seyahat deneyimleri arzulayan ancak COVID-19'a karşı güvenlik vaat eden bu yeni seyahat tarzına uyum sağlamaları gerektiği belirtilmiştir. Bu amaçla, destinasyon pazarlama kuruluşları COVID-19 döneminde seyahat tanıtımını "yeni normal" gerçekliğini kabul etmek için pozitivizme odaklanacak şekilde yeniden çerçevelendirmesi söylenmiş ve bu nedenle, destinasyon pazarlama kuruluşlarının iletişimleri "hayat devam ediyor" gibi mesajlar vererek ve seyahat kısıtlımlarını yeniden alevlendirmek için destinasyonların eğlenceli ve otantik olanaklarını sunabileceği belirtilmiştir (Wu ve Lau, 2022).

İkinci olarak, hafif olumsuz duygular korkuya dönüştüğünde, destinasyon pazarlama kuruluşlarının ekstra çaba göstermesini gerektirir çünkü insanların korku duygusu COVID-19 sırasında özgeciliğin öne çıkmasına neden olabileceği öngörülmüştür. Bu nedenle destinasyon pazarlama kuruluşları, toplumu ve yolcuları korumak için destinasyonun temizliğini ve salgınla mücadele önlemlerini sağlama konusunda çaba göstermelidir. Destinasyon pazarlama kuruluşlarının, gezginlerin korkularını yatıştırmak için etkili güvenlik önlemlerinin planlanması, uygulanması ve izlenmesi için toplum genelinde

yürütülen çabalarda aktif rol alması gerektiği belirtilmiştir. Destinasyona olan güveni artırmak için önleyici tedbirlerin iletişimi şeffaf olmalı ve sık sık güncellenmelidir (Wu ve Lau, 2022).

Son olarak, COVID-19'un yüksek risk seviyeleri kısmen koronavirüsle ilgili bilgilerin çok çeşitli sosyal ağlarda viral hale gelmesi nedeniyle fark edilmiştir. Bu nedenle, bu tür bilgilerin abartılması ve yanlış aktarılması turizm uygulayıcıları için endişe vericidir. Özellikle dijital yerlilerin oluşturduğu Z kuşağının duygularının ve sağlık durumlarının sosyal medya ağlarındaki sürekli güncellemelerden etkileneceği düşünülmektedir. Destinasyon pazarlama kuruluşlarının pandemi durumu hakkında etkili iletişim yoluyla otoritelerini tesis etmeleri ve güven inşa etmeleri gerekmektedir. Bu tür iletişimler samimi, doğrudan ve zamanında olmalıdır. Vurgulama gerçek sağlık güvenliği endişeleri ve bu endişeleri gidermek için alınan önlemler bu tür endişeler korku duygularını başarılı bir şekilde hafifletebileceği belirtilmiştir (Wu ve Lau, 2022).

Han vd. (2022)'nin yaptıkları çalışma, risk algısı sürecinde başa çıkma stratejilerinin ve psikolojik dayanıklılığın seyahat kararları üzerindeki rolünün ve etkisinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma risk algısını çok boyutlu bir kavramla sınıflandırarak bireylerin dış tehditlere yönelik risk algısı süreci mekanizmalarının anlaşılmasını derinleştirmektedir. Özellikle bu çalışma, risk algısının derecesinin kişisel ve toplumsal düzeylerde ölçülmesi gerektiğine dair kişisel olmayan etki hipotezi ve diferansiyel etki hipotezinin temel kavramlarını benimsemiş ve desteklemiştir; böylece sadece iletişim araştırmaları alanında kalan teorik kavram turizm alanına genişletilmiştir. Özellikle sonuç hem kişisel hem de toplumsal risk algılarının doğrudan önleme stratejilerini etkilediğini göstermiştir. Yani, sorun odaklı başa çıkma, turistlerin COVID-19 salgınına yanıt verirken yalnızca korku gibi kendi içsel duygularını değil, aynı zamanda dışsal risk göstergelerini de dikkate aldıklarını göstermektedir ve bu, turizmde risk algısı üzerine yapılan önceki araştırmaları genişletmektedir (Han vd., 2022).

Ancak bu çalışma, COVID-19'u bireyler için strese neden olan bir dış faktör olarak değerlendirmenin bir yolu olarak stres ve başa çıkma teorisini ve bu bulaşıcı hastalık stresörüne verdikleri tepkileri uygulamıştır. Sonuç olarak, turizm alanında risk algılama sürecini etkileyen yeni iç itici güçlere ilişkin araştırma eksikliği göz önüne alındığında, bu çalışma teorik olarak anlamlıdır ve bireylerin davranışlarını yönlendiren bir iç itici güç olarak başa çıkma stratejilerinin etkisini doğrulamak için ampirik sonuçlar sunmaktadır. Her şeyden önce, farklı türdeki başa çıkma stratejilerinin turistlerin risk algısı üzerinde önemli

bir etkiye sahip olduğunu teyit ederek psikolojik ve davranışsal tepkiler, araştırmalarımız önceki çalışmalardan genişletilmiş teorik katkı tek taraflı veya parçalı bir bakış açısına odaklanmıştır (Han vd., 2022).

Buna ek olarak, bu çalışma psikolojik dayanıklılığa dair içgörüler sunmaktadır, daha önceki çalışmalarda incelenmemiş olan bir rol oynayabilir. turistlerin seyahat kararlarını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel seyahat niyetlerinin derinlemesine anlaşılması için temel riskli durumlarda (Han vd., 2022).

Xi vd., (2023) yaptıkları çalışmada, COVID-19'un farklı sosyo-ekonomik segmentlerdeki bireylerin seyahat davranışlarını nasıl etkilediğini hem betimsel analiz hem de panel regresyon modellemesi yoluyla istatistiksel olarak araştırmıştır. Temel katkılardan biri, Ağustos 2020 ~ Aralık 2021 döneminde ABD Hanehalkı Nabız Anketi'nden elde edilen en son nüfus sayımı verilerine dayalı olarak, farklı sosyo-ekonomik segmentlerdeki farklı cinsiyet, yaş, gelir ve eğitime sahip kişilerin Covid-19'a bağlı seyahat davranışı değişikliklerinin betimsel analizini yapmaktır. İkinci olarak Covid-19 izleme önlemlerinin ve tıbbi kaynakların, 1 Ocak 2020-20 Nisan 2021 tarihleri arasında ABD mobil cihaz konum verilerine dayalı olarak heterojen insan seyahat davranışını ne ölçüde etkileyebileceğinin ölçülmesi araştırmanın katkılarındandır. Covid-19 izleme tedbirlerinin ve tıbbi kaynakların farklı sosyoekonomik segmentlerdeki bireylerin seyahat davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için beş sabit etkili panel regresyon modeli oluşturulmuştur. Panel regresyon modelinin sonuçları ABD verilerine dayansa da seçilen segment sınıflandırma kriterleri evrenseldir ve bu nedenle elde edilen bilgiler diğer batı ülkelerinde de uygulanabilir. Covid-19 sonrası dönemde farklı sosyo-ekonomik segmentlerin seyahat davranışları hakkında bilgi sahibi olmasak da Covid-19 salgınının ilk dalgalarından sonra seyahat sayısı ve seyahat milinin toparlanmaya başladığını ve daha sonra Covid-19 öncesi seviyelerine döndüğü gözlemlenmiştir (Xi vd., 2023).

Jeczmyk vd., (2023)'nin çalışmasında, COVID-19'un turizm sektöründeki tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin ampirik bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma yöneltilen araştırma soruları aracılığıyla aşağıdaki hususları tespit etmiştir:

- Covid-19 salgını koşullarında, en fazla güvenlik sorunu yaşayan Polonyalı turist grubu, planladıkları turistik gezilerden vazgeçenler, genellikle kırsal kesimden gelen hem enfeksiyondan hem de organizasyonel zorluklardan korkan yaşlı insanlar olmuştur.

- Pandeminin yol açtığı korkular ve başlangıçta pandemiye ilişkin çelişkili bilgiler, Polonyalı turistlerin; kalış süresi (seyahatleri kısaltma eğilimi), yılın zamanı (konaklama olasılığı mümkün olduğunca uzun süre dışarıda) ve konum (kanıtlanmış veya saygın, genellikle ikamet yeri) kararlarının gibi faktörlerden etkilenmesine neden olmuştur.
- Covid-19 salgını sırasında Polonyalı turistler kendi aile üyeleri ile önerilen sosyal faaliyetlere izin veren tesisleri kullanarak kentten uzakta ve genellikle güvenlik nedenleriyle yemeklerini seçtikleri yerlere seyahat etmeyi tercih etmiştir.

Dolayısıyla, araştırmanın sonuçlarının risk algısı teorisi, sağlık inançları modeli ve planlı davranış teorisi ile tutarlı olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca, turistik bir seyahat planlayan katılımcıların çoğunluğunun seyahatlerini kendi ülkelerinde geçirmeye karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Gidilecek yeri değiştirme kararı demografik ve sosyal faktörlerden etkilenmiştir. Covid-19 salgını sırasında katılımcılar, önerilen epidemiyolojik güvenliği sürdürmelerine olanak tanıyan tesisleri kullanarak kendi aileleriyle birlikte seyahat etmeye karar vermiştir. Ankete katılanların, Covid-19 virüsüne yakalanmaktan kaçınmak açısından en güvenilir yol olarak bir daire kiralamayı ve özel konaklamayı gördüklerini vurgulamışlardır (Jeczmyk vd., 2023).

Pandemi dönemindeki turist davranışlarına ilişkin araştırma, yıllardır gözlemlenen ve 'doğada lüks' olarak özetlenebilecek bir eğilimin parçasıdır. Ancak bu kavram, artık yalnızca temel teknik altyapıya, özellikle de sanitasyona erişimi değil, aynı zamanda yemek hazırlamak ve sunmak için kapsamlı tesisleri de içeren çok yönlü güvenlik konusunu da içerecek şekilde genişletilmiştir. Bu, bir bütün olarak turizm sektörünün yanı sıra yetkililer için de bir zorluk teşkil etmektedir. Yerel makamların, hizmet sağlayıcıların ve seyahat acentelerinin söz konusu faktörleri anlaması ve özen göstermesi halinde, turistler daha güvenli olan bu destinasyonları tercih etmeye daha meyilli olabilirler. Ayrıca, gelecekteki turizm ve seyahat alışkanlıkları, turistler arasındaki güvenlik endişeleri nedeniyle tam olarak değişebilir. Turizm talebi araştırmalarına ve gelecekte seyahati etkileyebilecek farklı faktörleri içeren farklı senaryoların analizine odaklanılması gerektiği vurgulanmıştır (Jeczmyk vd., 2023).

Fan vd. (2023) yaptıkları çalışmada Covid-19'un Çinli sakinlerin seyahat davranışlarını nasıl değiştirdiğini ve Çinli sakinlerin seyahatlerini ve seyahat etme isteklerini etkileyen faktörleri, nitel yöntem ve nicel yöntemi birleştirerek karma bir yöntem yaklaşımı kullanarak araştırmışlardır. Çalışma, insanların seyahat davranışlarının ve niyetlerinin

kısmen planlı davranış teorisi ile açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Seyahate yönelik olumlu tutum ve motivasyon, öznel sosyal normlar ve algılanan davranış kontrolü, insanların Covid-19'un iyileşme dönemindeki seyahat davranışları veya Çin'de gelecekteki seyahat niyetleri ile olumlu yönde ilişkilendirilmiştir. Gelecekteki seyahat niyeti, sosyal ilişkileri güçlendirmeye yönelik olandan ziyade, rahatlamaya yönelik tutum ve motivasyonlarla olumlu yönde ilişkilidir. Ayrıca, algılanan davranış kontrolünün seyahat niyetleri ile anlamlı bir ilişkisi olmamasına rağmen, fiili seyahat üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Özellikle Çin ekonomisinin ve turizm sektörünün toparlanmasına kendi seyahatleri yoluyla katkıda bulunmak isteyen katılımcıların toparlanma döneminde seyahat etme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Fan vd, 2023).

Çalışmanın bulguları, Covid-19 ile ilgili risk algılayan katılımcıların ve görüşülen kişilerin seyahat etme olasılıklarının daha düşük olduğunu veya seyahat sürelerini kısaltacaklarını ve seyahat mesafesini kısaltacaklarını göstermektedir. Bunlar arasında, insanların düzensiz vakalarla ilgili algıladıkları riskler, şehir dışına seyahat etme isteği üzerinde en önemli olumsuz etkiye sahiptir. Ayrıca bu çalışma, turistlerin güven duygusunun seyahat davranışları ve niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu da doğrulamıştır. Çin hükümetinin pandemi üzerindeki kontrolünün etkinliğine yönelik güvenin, insanların seyahat niyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, aşılardan etkinliğine yönelik güvenin yurt dışına seyahat etme isteği üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Son olarak, gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet, gerçek seyahat davranışları veya seyahat niyetleri ile ilişkili olduğu da görülmüştür. Çalışmada, Çinli sakinlerin hareketliliğinin Covid-19 salgını nedeniyle 2020'de Ocak'tan Nisan'a kadar sıkı müdahale önlemleri nedeniyle turizm endüstrisinin büyük ölçüde kısıtlandığını ortaya koyulmuştur. Covid-19'un, katılımcıların ve görüşülen kişilerin çoğunun seyahat planlarını Ocak'tan Nisan'a kadar değiştirdiği tespit edilmiştir. Arkadaş ve akraba ziyareti, katılımcıların seyahat planları kesintiye uğradığında seçtikleri en az tercih edilen alternatif rekreasyon faaliyeti olmuştur; bu da müdahale önlemlerinin (örneğin evde kalma ve sosyal mesafe) Çin sakinleri tarafından uygulandığı ve desteklendiğini göstermiştir. (Fan vd, 2023).

## BÖLÜM III

### 3. YÖNTEM

#### 3.1.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

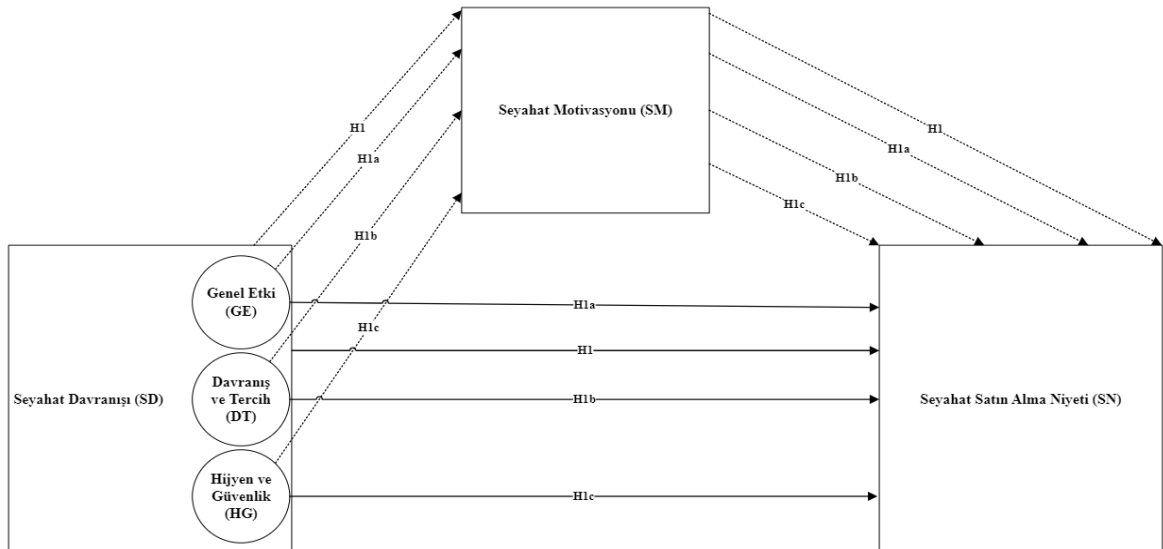
Araştırma modeli araştırmanın amacına uygun şekilde verilerin toplanması ve analiz edilmesi için gerekli ön koşulları sağlamaya yarayan araştırma tasarımıdır. Araştırma modelleri tarama ve deneme modelleri şeklinde ikiye ayrılır. Tarama modelleri var olan durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlarken deneme modelleri ise neden sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışır (Karasar, 2012: 76-77, Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 77). Bu çalışmada, yapısal eşitlik modeli ve ilişki tarama modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), sürekli veya kesikli bir veya daha fazla bağımsız değişken ile sürekli veya kesikli bir veya daha fazla bağımlı değişken arasındaki bir dizi ilişkinin incelenmesine olanak tanıyan istatistiksel teknikler bütünüdür. Yapısal denklem modellemesi aynı zamanda nedensel modelleme, nedensel analiz, eşzamanlı denklem modellemesi, kovaryans yapılarının analizi, yol analizi veya doğrulayıcı faktör analizi olarak da adlandırılır (Ullman ve Bentler, 2012). İlişki tarama modeli, birden fazla değişken arasında birlikte değişimin var olup olmadığını ve varsa bu değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2016).

Katılımcıların Covid-19 döneminde seyahat davranışlarının ne kadar değiştiğini belirlemek için nicel araştırma yaklaşımına uygun olarak deneysel olmayan tarama (survey) yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ) 0,05 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana modeli Şekil 3.1'deki gibidir.

**Şekil 3.1.** Araştırma Modeli



GE: Genel Etki, DT: Davranış ve Tercih, HG: Hijyen ve Güvenlik, SD: Covid-19'un Seyahat Davranışına Etkisi, SM: Seyahat Motivasyonu, SN: Seyahat Satın Alma Niyeti

Araştırma modeli, Seyahat Motivasyonu'nun, Seyahat Davranışı alt boyutlarının birlikte Seyahat Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğu ön varsayımına dayanarak oluşturulmuştur. Aracılık modeli olarak geleneksel yaklaşım olan Barron ve Kenny (1986) modeli ve Sobel (1982) modeli yerine yeni yaklaşım olan bootstrap (yeniden örnekleme) yöntemi ile aracılık etkisi ölçülmüştür.

Bootstrap, 1979 yılında standart hatayı tahmin etmek için bilgisayar tabanlı bir yöntem olarak kurulmuştur. Tamamen otomatik olma avantajına sahiptir. Standart hatanın bootstrap tahmini hiçbir teorik hesaplama gerektirmez ve tahmin edici matematiksel olarak ne kadar karmaşık olursa olsun kullanılabilir. Bootstrap, orijinal gözlemlerden alınan örneklere dayalı olarak tahmin edicilerin özelliklerini tahmin etmeye yönelik bir yaklaşımdır (Efron ve Tibshirani, 1986).

Bootstrapping (yeniden örnekleme), özellikle yerine geçtiği alternatiflerle karşılaştırıldığında, yoğun bilgisayar kullanımı gerektiren bir yöntemdir. Bilgisayar programları, küçük değişikliklerle doğrudan kullanabilecek ya da diğer bilgisayar yazılımlarında kullanmak üzere uyarlayabilecek araştırmacılar için oldukça faydalıdır. Mooney ve Duval bootstrapping için net gerekçeler sunmaktadır. Örneğin, bir regresyon modeli iki şekilde yeniden örneklenebilir: tüm veri durumlarının (veya veri matrisindeki satırların) yeniden örneklenmesi veya gözlemlenen hataların yeniden örneklenmesi. Popülasyon hakkında belki de gerçekçi olmayan varsayımlarda bulunmadan popülasyonun özellikleri hakkında örneklemeden sonuçlar çıkarılabilmesi için değiştirilerek yeniden örneklenecek olan bir modelin stokastik bileşeni olduğundan, bir araştırmacının modelin hangi kısmının stokastik olduğunu anlaması gerekir. (Mooney ve Duval, 1995).

Bu modele göre ana hipotez  $H_1$ ,  $H_1$ 'in alt hipotezleri a,b,c olarak formülize edilmiştir. Hipotez 2, 3, 4, 5, 6 ve 7'de ise Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları ile katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ilişki hipotezler oluşturulmuştur.

#### *Araştırmanın Hipotezleri;*

**H<sub>1</sub>:** Seyahat Davranışı ölçeği alt boyutlarından Genel Etki, Davranış ve Tercih, Hijyen ve Güvenlik ile Seyahat Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Seyahat Motivasyonu aracı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1a</sub>:** Seyahat Davranışı ölçeği alt boyutu olan Genel Etki ile Seyahat Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Seyahat Motivasyonu aracı bir etkiye sahiptir.

**H1b:** Seyahat Davranışı ölçeği alt boyutu olan Davranış ve Tercih ile Seyahat Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Seyahat Motivasyonu aracı bir etkiye sahiptir.

**H1c:** Seyahat Davranışı ölçeği alt boyutu olan Hijyen ve Güvenlik ile Seyahat Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Seyahat Motivasyonu aracı bir etkiye sahiptir.

**H2:** Seyahat Davranışı ölçeğinden alınan toplam puanlar cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H3:** Seyahat Davranışı ölçeğinden alınan toplam puanlar yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H4:** Seyahat Davranışı ölçeğinden alınan toplam puanlar eğitim seviyesine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H5:** Seyahat Davranışı ölçeğinden alınan toplam puanlar gelir seviyesine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H6:** Seyahat Davranışı ölçeğinden alınan toplam puanlar medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H7:** Seyahat Davranışı ölçeğinden alınan toplam puanlar çocuk sahibi olma sayısına göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

### 3.2.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmada kullanılacak evreni Türkiye’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu durumda evrende bulunan sayı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin verilerine göre 2021 yılı sonunda Türkiye nüfusu 84.680.273 şeklindedir. Örneklem olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme yönteminde esas ankete katılan herkesin örnekleme dahil edilmesidir. Bu teknik sayesinde istenilen sayıda örnek sayısına ulaşılabilir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 168-169). Gerekli olan örneklem büyüklüğü Sekaran ve Bougie (2016)’nin belirttiği üzere evrendeki kişi sayısı 100.000’in üzerine çıktığında 384 olarak belirlenir (Sekaran ve Bougie, 2016: 263-264). Yani gerekli olan minimum örneklem büyüklüğü 384’tür. Ayrıca örneklem hesabı evrendeki eleman sayısı bilindiği için  $n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$  formülü kullanılarak da hesaplanmıştır. N = kitle sayısı, n = örnekleme alınacak birey sayısı, p = incelenen olayın görülme sıklığı, q = incelenen olayın görülmemesi sıklığı, t = belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer, d = olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen  $\pm$  sapma olduğundan N kitle sayısı 84.680.273, t değeri 1,96, p ve q

değeri olayın görülme sıklığı belirsiz olduğundan eşit alınarak 0,50, d değeri 0,05 olarak tespit edilerek aşağıdaki işlemler kullanılarak örneklem hesabı yapılmıştır.

Bu bağlamda:

$$n = \frac{84.680.273 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,05)^2 \cdot (84.680.273 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{81.326.934,2}{21170164}$$

$$n = 384,158263 \Rightarrow 384$$

örnekleme 384 kişinin oluşturduğu belirlenmiştir.

Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle 415 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların %55,9'u kadın, %44,1'i erkektir ve katılımcıların %56,7'si 18-34 yaş aralığındadır. En son bitirdikleri okul seviyeleri incelendiğinde %13,7'sinin lise ve aşağısı, %66,2'sinin önlisans-lisans ve %20'sinin lisans üstü mezun olduğu görülmektedir. Katılımcıların %40,2'sinin aylık bireysel geliri 8,501 ile 19,000 TL arasındadır. %58,6'sı bekâr ve %58,8'inin çocuğu yoktur (Tablo 3.1).

**Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklere Göre Dağılımı**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	232	55,9%
	Erkek	183	44,1%
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>
Yaş	18-24	126	30,4%
	25-34	109	26,3%
	35-44	76	18,3%
	45-54	46	11,1%
	55 ve üzeri	58	14,0%
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>
Eğitim	İlkokul Mezunu	2	0,5%
	Ortaokul Mezunu	5	1,2%
	Lise Mezunu	50	12,0%
	Önlisans	69	16,6%
	Lisans	206	49,6%
	Yüksek Lisans	57	13,7%
	Doktora	26	6,3%

	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	243	58,6%
	Evli	172	41,4%
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>
<b>Aylık Gelir</b>	8.500 TL ve altı	145	34,9%
	8.501 TL - 12.000 TL	66	15,9%
	12.001 TL - 15.500 TL	59	14,2%
	15.501 TL - 19.000 TL	42	10,1%
	19.001 TL ve üzeri	103	24,8%
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>
<b>Çocuk Sayısı</b>	Yok	244	58,8%
	1 Çocuk	55	13,3%
	2 çocuk	73	17,6%
	3 Çocuk ve üzeri	43	10,4%
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

### 3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmanın verileri (I) Sosyodemografik Bilgiler Formu, (II) Covid-19'un Seyahat Davranışına Ölçeği, (III) Seyahat Motivasyonu Ölçeği ve (IV) Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeği olmak üzere dört bölümden oluşan anket ile toplanmıştır.

Anketin ilk bölümünde yer alan Sosyodemografik Bilgiler Formu'nda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sayısı ve gelir düzeylerini öğrenmeye yönelik sorular yer almıştır.

Covid-19'un Seyahat Davranışına Etkisi Ölçeği (SD), Wen, Huimin ve Kavanaugh (2005) tarafından geliştirilmiş, Kabadayı ve Kardeş (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. 5'li Likert tipte (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) toplam 21 maddeden oluşan ölçek aynı zamanda genel etkiler (4 madde), davranış ve tercih (5 madde) ve hijyen ve güvenlik (12 madde) olarak adlandırılan 3 alt boyuta ayrılmaktadır. Herhangi bir ters madde olmayan ölçekten ve alt boyutlardan alınan ortalama puanın artması tüketicinin etkilenme düzeyinin de arttığını göstermektedir. Kabadayı ve Kardeş (2020) tarafından ölçeğin açıkladığı varyans %55,87 ve Cronbach Alpha güvenirliği 0,90 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca alt boyutların güvenirlikleri sırasıyla 0,719, 0,859 ve 0,870 olarak bulunmuştur.

Seyahat Motivasyonu Ölçeği (SM), Snepenger vd. (2006) tarafından geliştirilmiş, Kılıç ve Şenel (2022) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. 5'li Likert tipte (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) toplam 12 maddeden oluşan ölçek tek boyutlu bir

yapı göstermektedir. Herhangi bir ters madde olmayan ölçekten alınan ortalama puanın artması tüketicinin seyahat motivasyonunun da arttığını göstermektedir. Kılıç ve Şenel (2022) tarafından ölçeğin açıkladığı varyans %46,746 ve Cronbach Alpha güvenilirliği 0,885 olarak tespit edilmiştir.

Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeği (SN), Pavlou ve Gefen (2004) tarafından geliştirilmiş, Çetinkaya ve Şahbaz (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. 5'li Likert tipte (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) toplam 3 maddeden oluşan ölçek tek boyutlu bir yapı göstermektedir. Herhangi bir ters madde olmayan ölçekten alınan ortalama puanın artması tüketicinin seyahat satın alma niyetinin de arttığını göstermektedir. Çetinkaya ve Şahbaz (2020) tarafından ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirliği 0,836 olarak tespit edilmiştir.

Anketin ilk paylaşım tarihi 29/04/2023 olup katılımlar 29/05/2023 tarihinde sona erdirilmiştir.

Sosyodemografik bilgiler ve anket ölçekleri *Tablo 3.2.*, *Tablo 3.3.*, *Tablo 3.4.* ve *Tablo 3.5.* olmak üzere ekler kısmında verilmiştir.

### **3.4. VERİLERİN ANALİZİ**

Araştırma verileri, SPSS paket programı ve SPSS AMOS yardımıyla nicel analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Nicel analizlerde frekans ve yüzde analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı (betimsel) istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise basit ve çoklu doğrusal regresyon analizlerine başvurulmuştur. Ayrıca Covid-19'un tüketicilerin seyahat motivasyonları ve seyahat satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sosyodemografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği düzenleyici (moderatör) değişken analizi yapılarak belirlenmiştir. Bunun için Baron & Kenny (1986) modeline uygun olarak Hayes (Process) analizi 1. model (Hayes, 2013) kullanılmıştır. Tüm analizler %95 güven aralığında ve  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

AFA, DFA ve YEM analizleri öncesi araştırmada kullanılan "Seyahat Davranışı" ve "Seyahat Motivasyonu" ve "Seyahat Satın Alma Niyeti" ölçekleri için tek tek ve faktör-ölçek toplam puanlarının dağılımları incelenmiştir. Bunun için örneklem büyüklüğünün 50'den fazla olması durumunda normallik testinde kullanılan Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi yapılmış ve bazı verilerin normal dağılmadıkları görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Fakat sosyal bilimlerde veriler genellikle normal dağılmadığından verilerin merkezi dağılım ölçülerinin

dikkatli incelenmesi ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2,00$  aralığında olması verilerin normal dağıldığı şeklinde yorumlanır (George ve Mallery, 2010). Bu anlamda SD8 maddesi dışındaki tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri  $\pm 2,00$  aralığında yer almaktadır. SD8 maddesinin veri dağılım grafikleri incelendiğinde bu maddeye ait verilerin normal dağılıma yakın bir dağılım sağladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.2. Madde ve Faktör-Ölçek Toplam Puan Veri Dağılımları**

Değişken	Kolmogorov-Smirnov (p)	Çarpıklık	Basıklık
<b>SD1-</b> COVID-19 işimi ve hayatımı büyük ölçüde etkiledi	<,001	-1,040	,837
<b>SD2-</b> COVID-19 hayata karşı tutumumu ve yaşam tarzımı büyük ölçüde etkiledi	<,001	-,826	,089
<b>SD3-</b> COVID-19 döneminde tüm iş seyahatlerim iptal oldu	<,001	-,424	-,825
<b>SD4-</b> COVID-19 döneminde tüm boş zaman seyahatlerim iptal edildi	<,001	-,690	-,293
<b>Genel Etki Faktör Toplam Puan</b>	<,001	-,434	,059
<b>SD5-</b> COVID-19 yüzünden Çin'de seyahat etmenin güvenli olmayacağına inanıyorum	<,001	-,390	-1,027
<b>SD6-</b> COVID-19'dan sonra kalabalık büyükşehirlerde seyahat etmekten kaçınacağım	<,001	,348	-,916
<b>SD9-</b> COVID-19'dan sonra seyahat ve turizme katılma sürem kısaldı	<,001	-,130	-,943
<b>SD10-</b> Turistik destinasyonları seçerken COVID-19'dan etkilenen bölgelerden kaçmıyorum	<,001	-,072	-1,067
<b>SD11-</b> COVID-19'dan sonra tatil amaçlı seyahat etmek için yaşadığım yere kısa mesafedeki bölgeleri tercih ediyorum	<,001	,201	-1,041
<b>Davranış ve Tercih Faktör Toplam Puan</b>	<,001	,028	-,557
<b>SD7-</b> COVID-19 nedeniyle açık hava etkinliklerine ve eko turizme katılma isteğim arttı	<,001	-,471	-,382
<b>SD8-</b> COVID-19'dan sonra turistik yerlerin hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum	<,001	-1,415	2,456
<b>SD12-</b> COVID-19 sonrası tur gruplarına katılımını azalttım	<,001	-,010	-,967
<b>SD13-</b> COVID-19'dan sonra aile üyeleri ve akrabalarla seyahat etmeyi tercih ederim	<,001	-,129	-1,011
<b>SD14-</b> COVID-19'dan sonra halka açık rekreasyon alanlarının hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum	<,001	-1,097	1,309
<b>SD15-</b> COVID-19'dan sonra ulaşım araçlarının hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum	<,001	-1,146	1,523
<b>SD16-</b> COVID-19'dan sonra tur grubundaki üyelerin sağlığını daha çok önemsiyorum	<,001	-,908	,872
<b>SD17-</b> COVID-19'dan sonra kaliteli otellerde kalmayı tercih ediyorum	<,001	-,691	,145
<b>SD18-</b> COVID-19'dan sonra otellerin hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum	<,001	-1,102	1,604
<b>SD19-</b> Bir tur grubuyla seyahat ederken ayrı yemek yemeyi tercih ediyorum	<,001	,188	-,998
<b>SD20-</b> Gelecekte sağlığa zararlı olduğu bilinen yiyecekleri satın almayacağım	<,001	-,705	-,152
<b>SD21-</b> COVID-19'dan sonra seyahat ederken günlük ihtiyaçların hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum	<,001	-1,179	1,769
<b>Hijyen ve Güvenlik Faktör Toplam Puan</b>	<,001	-,944	1,777
<b>Seyahat Davranışı Ölçek Toplam Puanı</b>	,027	-,495	1,050
<b>SM1-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri normal ortamımdan uzaklaşmaktır	<,001	-,804	,423
<b>SM2-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri günlük hayatımdaki hızda değişiklik yaşamaktır	<,001	-,597	,008
<b>SM3-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri kötü ruh halinden kurtulmaktır	<,001	-1,004	1,170
<b>SM4-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri beni sinirlendiren insanlardan uzak durmaktır	<,001	-,660	-,245
<b>SM5-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri stresli sosyal çevreden uzaklaşmaktır	<,001	-1,045	1,156
<b>SM6-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri sosyal çevremle olan iletişimden seyahat süresince uzak durmaktır	<,001	-,251	-,829
<b>SM7-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmaktır	<,001	-,521	-,181
<b>SM8-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri kendimi daha iyi hissetmektir	<,001	-1,186	1,844
<b>SM9-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri kendi başıma yeni deneyimler yaşamaktır	<,001	-,904	,690
<b>SM10-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bir arada olmaktır	<,001	-,654	,061
<b>SM11-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri arkadaşlar ya da aileyle yakınlaşmaktır	<,001	-,589	-,192
<b>SM12-</b> Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri yeni insanlarla tanışmaktır	<,001	-,547	-,229
<b>Seyahat Motivasyonu Ölçek Toplam Puanı</b>	<,001	-,693	1,305
<b>SN1-</b> Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim	<,001	-,446	-,330
<b>SN2-</b> Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım	<,001	-,381	-,563
<b>SN3-</b> Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açıısından) tatil satın almayı düşünürüm	<,001	-1,149	1,420
<b>Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçek Toplam Puanı</b>	<,001	-,527	,229

Ayrıca AFA, DFA, YEM ve basit yordamsal istatistiklere ilişkin analizler öncesi her bir analizin gerekli varsayımları incelenmiş (kayıp değerler, aykırı değerler, normallik, çoklu normallik, grup içi normallik, doğrusallık, eş varyanslılık, çoklu bağlantı problemi) ve gerekli koşulların sağlandığı görülerek analizlere devam edilmiştir. Araştırmada kullanılan

ölçeklerle ilgili analizler öncesinde ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre araştırmada kullanılan her üç ölçek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklerin genel ve faktör toplam puan korelasyonları, yakınsak ve ayırt edici değerleri ile verilerin çoklu normal dağılımları analiz edilmiş ve sonrasında yol (path) analizine geçilmiştir. Diğer hipotezler için yapılacak analizler öncesinde, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) gibi basit yordamsal istatistiklere ilişkin yapılacak analizlerin gerekli ön varsayımlarının karşılanıp karşılanmadıkları ayrıca analiz edilmiş ve varsayımların karşılandığı anlaşılacak analizler gerçekleştirilmiştir.

## BÖLÜM IV

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Ölçekler İçin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Seyahat Davranışı için ilk yapılan AFA analizi sonucunda SD12, SD13 ve SD19 maddelerinin beklenen faktör altında toplanmadığı tespit edildiğinden ve bu ifadelerin örnekleme Seyahat Davranışı için bir ölçüm ifadesi olmadığı anlaşıldığından bu 3 ifade ilk AFA analizleri sonucunda faktör yüklerine göre aşamalı şekilde çıkartılmıştır. İkinci olarak yapılan, Seyahat Davranışı ölçeği için AFA öncesi sayıtlardan birisi olan örneklem büyüklüğünün faktörleşme için uygunluğunu test edebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış ve KMO değerinin ,91 olduğu tespit edilip bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya elverişli olduğu görülmüştür (Çokluk vd., 2016). Ayrıca Barlett küresellik testinin de istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [ $\chi^2_{(210)} = 4669,969; p < ,001$ ]. AFA'da faktör sayısını belirlemek için faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizine, rotasyon yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax'a (maksimum değişkenlik) karar kılınmıştır ve yapılan analiz sonucunda 18 madde için öz değeri (Eigenvalue) 1'in üzerinde toplam da 4 faktör olduğu görülmüştür. Fakat 4. faktörün öz değeri 1,091 olması ve yalnızca Genel Etki faktöründen 2 maddeyi, 2 maddeli 3. faktörden ayrı olarak içermesi nedeniyle 3 faktörlü AFA yapılmasına karar kılınmıştır. Yapılan 3 faktörlü AFA analizinde Barlett küresellik testinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [ $\chi^2_{(153)} = 3824,09; p < ,001$ ]. Bu 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %40'dan büyüktür (%41,2). Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları sırasıyla %8,5; %9,30 ve %41,2'dir. Bu haliyle hem daha önceki çalışmalar hem de verinin 3 faktörü desteklemesi ile ölçeğin 3 faktörlü olarak analizlere devam edilmesine karar verilmiştir.

Seyahat Davranışı ölçeği için faktör desenini ortaya çıkartmak için AFA’da faktör yük katsayıları için kritik seviye olarak ,32 belirlenmiş ve Tablo 4.1’de olduğu gibi ölçek maddelerinin daha önceki çalışmalarda olduğu gibi istenen faktörler altında toplandığı görülmüştür. Bir faktör yükünün minimum 0.30 olması gerekmektedir. Ayrıca bir değişkenin birden fazla faktöre verdiği faktör yükler arasındaki farkın minimum 0.1 olması gerekmektedir. (Stevens, 2002). Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre bir maddenin bir faktöre olan faktör yükünün minimum 0.32 olması gerekmektedir. SD7 maddesinin düşük ortak faktör yük katsayısına (,26) sahip olduğu da ayrıca görülmüş fakat bu maddenin Hijyen ve Güvenlik için önemli bir madde olduğu ve Hijyen&Güvenlik faktörüne ,421 faktör yükünde katkı sağlaması nedeniyle SD7 maddesinin bu aşamada çıkartılmaması gerektiğine karar verilmiştir.

Yukarıda belirtilen kaynaklara da dayanarak SD7 maddesinin Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre faktör yükünün minimum 0,32 olması koşulunu sağladığı görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013)’in önermiş olduğu bu kritik değer diğer AFA analizlerinde de baz alınarak kullanılmıştır. Ayrıca SD7 maddesinin Stevens (2002)’e göre birden fazla faktöre verdiği yükler arasındaki farkın minimum 0,1 olması koşulunu da sağladığı görülmektedir. Bu nedenle SD7 maddesi çıkarılmadan AFA’ya devam edilmiştir.

**Tablo 4.1.** Seyahat Davranışı Ölçeğinin Varimax (Dik Döndürme) Yöntemiyle Döndürülmüş AFA Faktör Yük Katsayıları

	Genel Etki	Davranış ve Tercih	Hijyen ve Güvenlik	Ortak Faktör Varyansı ( $h^2$ )
SD1	,742	,073	,123	,572
SD2	,658	,253	,166	,524
SD3	,723	,077	,182	,562
SD4	,739	,092	,180	,587
SD5	,128	,529	,277	,373
SD6	,081	,735	,281	,625
SD7	,152	,243	,421	,259
SD8	,190	,223	,639	,494
SD9	,188	,748	,202	,635
SD10	,160	,777	,244	,689
SD11	,077	,834	,218	,749
SD14	,231	,185	,786	,706
SD15	,211	,129	,851	,786
SD16	,174	,288	,759	,689
SD17	,084	,402	,633	,569
SD18	,159	,177	,808	,709

SD20	,027	,371	,513	,402
SD21	,138	,240	,777	,680

Seyahat Motivasyon ölçeği için yapılan AFA analizi sonucunda 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır [ $\chi^2(66) = 1963,82; p < ,001$ ]. İkinci faktöre ait öz değer (1.559), birinci faktör öz değerinden (5,034) çok düşük kalması, ikinci faktörde toplanan SM7, SM9, SM10, SM11 ve SM12 madde ifadelerinin homojen özellikler göstermemesi ve ayrıca SM9'un iki faktöre ait faktör yük katsayılarının yakın olması (birinci faktör: ,432; ikinci faktör: ,506) nedeniyle ölçek orijinalinde olduğu gibi tek faktörlü olarak ölçeğe tekrardan AFA analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci AFA analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü olarak toplam varyansın %41,95'ini açıkladığı görülmüştür. SM7 maddesinin ,32 değerinden düşük olduğu fakat kritik değere yakın olması nedeniyle bu aşamada analizlerde tutulmasına karar kılınmıştır. Sosyal bilimlerde madde çıkartma kararı tek bir analizle karar verilemediğinden, daha önceki çalışmalarda bu ifade kullanıldığından geçerlik ve güvenilirliği sağladığından, maddenin yapı içerisinde önemli bir misyonu gerçekleştirdiğinden ve kritik değere (,32) çok yakın değer aldığından (,31) sadece AFA'da bu madde çıkartılmamış, DFA analizi sonuçlarında da maddeyi çıkartmak için gerekli argümanlar arandığı için AFA'da tutulmuştur. SM7 maddesi genel yapıda AFA değerlerini bozmadığı ve DFA sonuçlarında da maddesinin çıkartılması gerektiği anlaşıldığı için madde çıkartılmıştır. Seyahat Satın Alma Niyeti ölçeği için yapılan AFA analizi sonucundaysa ölçeğin tek faktörlü yapısı muhafaza edilmiştir [ $\chi^2(3) = 321,45; p < ,001$ ]. Ölçeğin tek faktörlü açıklanan varyans oranı %66,63'tür.

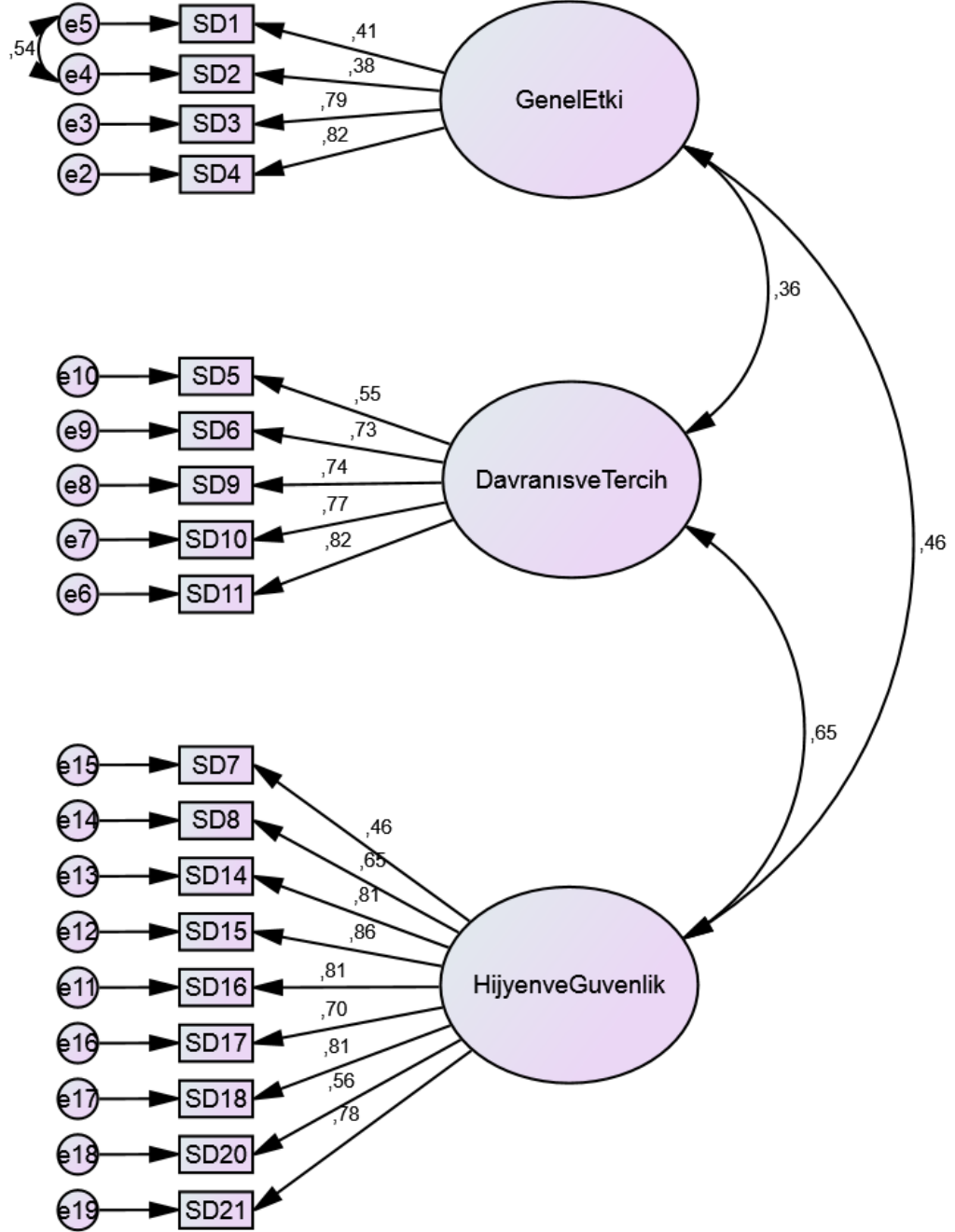
**Tablo 1.2.** Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin AFA Faktör Yük Katsayıları

Ortak Faktör Varyansı ( $h^2$ )		Ortak Faktör Varyansı ( $h^2$ )	
SM1	,340	SN1	,757
SM2	,431	SN2	,713
SM3	,519	SN3	,528
SM4	,544		
SM5	,563		
SM6	,346		
SM7	,306		
SM8	,446		
SM9	,427		
SM10	,410		
SM11	,356		
SM12	,347		

## 4.2. Ölçekler İçin Doğrulatoryıcı Faktör Analizleri

Seyahat Davranışı ölçeğinin DFA YEM şeması Şekil 4.1'deki gibidir.

Şekil 4.1. Seyahat Davranışı Ölçeği Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Şeması



$\chi^2=399,256$  ( $df=131$ );  $\chi^2/df=3,048$ ;  $RMSEA=,07$ ;  $CFI=,93$ ;  $IFI=,93$ ;  $TLI=,92$ ;  $NFI=,90$ ;  $GFI=,90$

Seyahat Davranışı'nın Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) SD7 maddesinin düşük regresyon katsayısına (,46) sahip olduğu görülmüş fakat ölçeğin bütünlüğü, daha önceki çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliklerden geçmiş olması, araştırmada önemli görülen bir soyut gerçekliği ölçmesi nedeniyle ve Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı analizinde hem faktör hem de genel ölçek değerini ,70'den aşağı düşürmemesi nedeniyle ölçekten çıkartılmaması kararı alınmıştır. Ölçeğin DFA uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde modifikasyon önerilerinin uyum iyiliği değerleri üzerinde ciddi müspet sonuçları olacağı görüldüğünden SD1 ve SD2 maddelerinin hata terimleri arasında bir ilişki varlık nedeniyle kovaryanslar oluşturulmuştur. Hata terimleri arasında kovaryans oluşturulan bu maddelerin aynı faktör altında yer alması ve bu ifadelerin birbirleri ile yakın anlamlar taşıyor olması kovaryans oluşturulmasını haklı sebeplere dayandırmış ve uyum iyiliği değerlerini ciddi olarak yükselttiği görülmüştür. Seyahat Davranışı ölçeğinin DFA'ya yönelik standardize edilmiş faktör yük katsayıları, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları, AVE (Average Variance Extracted: Çıkartılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability: Birleşik Güvenirlik) değerleri Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.3. Seyahat Davranışı Faktör, Güvenirlik ve Geçerlik Katsayıları**

Değişken	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri ( $\beta$ )	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	AVE	CR
Seyahat Davranışı		,907	,501	,945
Genel Etki		,734	,402	,707
SD1	,411***			
SD2	,385***			
SD3	,786***			
SD4	,821***			
Davranış ve Tercih		,841	,530	,847
SD5	,546***			
SD6	,730***			
SD9	,744***			
SD10	,774***			
SD11	,816***			
Hijyen ve Güvenlik		,898	,528	,907
SD7	,456***			
SD8	,655***			
SD14	,815***			
SD15	,857***			
SD16	,812***			
SD17	,698***			
SD18	,805***			
SD20	,558***			
SD21	,784***			

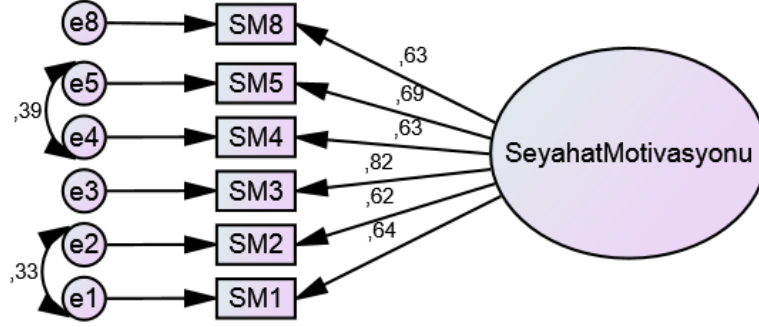
\*\*\*p<,001

Seyahat Davranışı ölçeğinin faktör yük katsayıları incelendiğinde; Genel Etki faktörünün ,38 ile ,82 arasında, Davranış ve Tercih faktörünün ,55 ile ,82 arasında, Hijyen ve Güvenlik faktörünün ,46 ile ,86 arasında ve tüm ölçeğin ,38 ile ,86 arasında standardize edilmiş faktör yük katsayısına sahip olduğu görülmüştür.

Faktör yük değerlerinin, ,45 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçüdür ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer ,30'a kadar indirilebilir (Büyüköztürk, 2018, ss: 134). Bu anlamda ölçek ifadelerine yönelik faktör yük katsayıları kabul edilebilir düzeydedir. Seyahat Davranışı güvenilirliğinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık kat sayısı tüm ölçek için ,91 alt boyutları içinse ,73 ile ,90 aralığındadır. Kabadayı ve Kardeş (2020) tüm ölçek için bu değeri ,90 olarak bulmuştur. Cronbach's Alpha iç tutarlılık kat sayısının 0,70'ten büyük olması ölçme aracının güvenilirliği için yeterli bir sayı olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2018). Araştırmada oluşturulan model ile veri uyumunu test etmek için Hair ve arkadaşlarının (2014) önerisiyle bu çalışmada Ki-Kare ( $\chi^2$ ) İyilik Uyumu (Chi-Square Goodness of Fit), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index: CFI), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index: IFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index: TLI), Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index: NFI) ve Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index: GFI) analiz edilerek incelenmiştir. Ki-Kare ( $\chi^2$ ) İyilik Uyumu örnekleme karşı duyarlılığı olduğundan  $\chi^2/serbestlik\ derecesi\ (df)$  hesaplanmıştır.  $\chi^2/df \leq 2$  ve altı mükemmel uyum (Tabachnick ve Fidell, 2013),  $\chi^2/df \leq 5$  yeterli uyum (Sümer, 2000) olarak kabul edilir (Akt.: Çokluk vd., 2016). Bu haliyle Seyahat Davranışı için oluşturduğumuz model ile verilerimizin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2016; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Gefen ve arkadaşları (2000), yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için tüm AVE değerlerinin ,5'den ve tüm CR değerlerininse ,7'den büyük olması gerektiğini söyler. AVE'nin 0,5'ten küçük fakat 0,5'e yakın olması durumunda CR değeri 0,6'dan büyük olması nedeniyle AVE'nin düşük değeri tolere edilir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4.3'teki AVE (Çıkartılan Ortalama Varyans) değerleri incelendiğinde ,40 ile ,53 arasında değer aldığı görülmektedir. Sadece Genel Etki faktörünün ,5 sınır değerinin altında kaldığı fakat bu değer SD1 ve SD2'de oluşturulan modifikasyon kaynaklı regresyon katsayısının düşmesi nedeniyle bu ve diğer değerlerin kabul edilebilir kriter düzeyini karşıladığı varsayılmıştır. CR (Birleşik Güvenirlik) değerleri incelendiğinde tümünün kabul edilebilir sınır değer olan ,7'yi aştığı görülmüştür.

Seyahat Motivasyonu ölçeğinin DFA YEM şeması Şekil 4.2’teki gibidir.

**Şekil 4.2.** Seyahat Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması



$\chi^2=13,431$  ( $df=7$ );  $\chi^2/df=1,919$ ;  $RMSEA=,05$ ;  $CFI=,99$ ;  $IFI=,99$ ;  $TLI=,98$ ;  $NFI=,99$ ;  $GFI=,99$

Seyahat Motivasyonu ölçeği için birden fazla kez DFA yapılmış ve uyum iyiliği değerlerinin ancak SM6, SM7, SM9, SM10, SM11 ve SM12 maddelerinin modelden çıkartılmasıyla iyileştiği görüldüğünden ve ayrıca bu maddelerin AFA’da da farklı faktör altında toplanması ile bu maddelerden bazılarının her iki faktöre de yakın faktör yük katsayılarında katkı yaptıkları anlaşıldığından bu maddelerin modelden çıkartılması gerektiği anlaşılabilir analizlere devam edilmesi durumunda kalınmıştır. Kalan maddelerin ayrıca niteliksel içerikleri incelendiğinde, ifadelerin örneklem için mevcut bulunulan ortamdan uzaklaşma ve daha iyi hissetmek için alınacak kararların motivasyon üzerinde etkili olduğu tespit edildiğinden bu maddelerin motivasyonu etkileyen önemli değişkenler olduğu anlaşılmıştır.

Son durumda Seyahat Motivasyonu için yapılan 6 maddeli DFA sonucunda modifikasyon önerileri ve uyum iyiliği değerleri incelenmiş, SM1 ile SM2 ve SM4 ile SM5 maddelerinin hata terimleri arasında yapılacak kovaryans matrislerinin modelde uyum iyiliğini daha da iyileştirdiği görüldüğünden ve Seyahat Motivasyonu’na yönelik ifadeler arasındaki yakın ilişkinin bir başka değişkenden kaynaklanabileceği göz önüne alınarak maddeler arası kovaryanslar oluşturulmuştur. Seyahat Motivasyon ölçeğinin DFA’ya yönelik standardize edilmiş faktör yük katsayıları, Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı, AVE (Average Variance Extracted: Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability: Birleşik Güvenirlilik) değerleri Tablo 4.4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.4.** Seyahat Motivasyonu Faktör, Güvenirlilik ve Geçerlik Katsayıları

Değişken	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri ( $\beta$ )	Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ )	AVE	CR
Seyahat Motivasyonu		,844	,455	,832

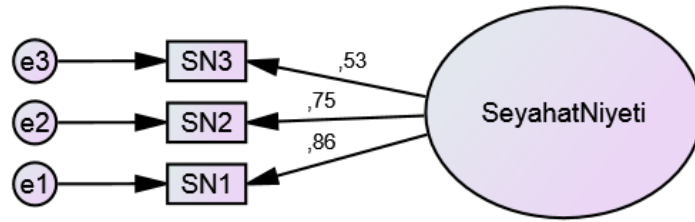
SM1	,636***
SM2	,616***
SM3	,816***
SM4	,634***
SM5	,688***
SM8	,634***

\*\*\*p<,001

Seyahat Motivasyon ölçeğinin standardize edilmiş faktör yük katsayıları ,63 ile ,82 aralığındadır. Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı ise ,84'tür ve Kılıç ve Şenel (2022) bu değeri ,88 olarak hesaplamıştır. AVE değerinin ,5'e yakın ve CR değerininse ,7'den büyük olduğu görülmektedir. AVE'nin 0,5'ten küçük fakat 0,5'e yakın olması durumunda CR değeri 0,6'dan büyük olması nedeniyle AVE'nin düşük değeri tolere edilir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu haliyle standardize edilmiş faktör yük katsayıları, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı, AVE, CR ve model-veri uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşılmıştır.

Seyahat Satın Alma Niyeti ölçeğinin DFA YEM şeması Şekil 4.3'teki gibidir.

**Şekil 4.3.** Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması



Seyahat Satın Alma Niyeti ölçeği için DFA analizi 3 madde için yapıldığından model uyum iyiliği değerleri hesaplanamamıştır ( $df=6-6=0$ ). DFA sonucunda faktör yük katsayıları ,53 ile ,86 arasında yer almıştır.

**Tablo 4.5.** Seyahat Satın Alma Niyeti Faktör, Güvenirlilik ve Geçerlik Katsayıları

Değişken	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri ( $\beta$ )	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	AVE	CR
Seyahat Satın Alma Niyeti		,749	,523	,761
SN1	,527***			
SN2	,747 ***			
SN3	,857 ***			

\*\*\*p<,001

Seyahat Satın Alma Niyeti ölçeği için hesaplanan Cronbach's Alpha, AVE ve CR değerlerinin asgari standartları sağladığı görülmüştür.

**Tablo 4.6. Betimleyici İstatistikler, Madde Toplam Korelasyonları ve Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerliği**

	Ortalama	Standart Sapma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genel Etki (1)	15,15	3,21	<b>,634</b>				
Davranış ve Tercih (2)	15,50	4,76	,369**	<b>,728</b>			
Hijyen ve Güvenlik (3)	35,48	6,37	,449**	,623**	<b>,727</b>		
Seyahat Motivasyonu (4)	23,70	4,08	,364**	,330**	,507**	<b>,675</b>	
Seyahat Satın Alma Niyeti (5)	11,08	2,42	,271**	,148**	,369**	,390**	<b>,723</b>

Pearson Korelasyon Analizi: \*\*p<,01

AVE'nin karekökü köşegenlerde kalın olarak gösterilmiştir.

Seyahat Davranışı ölçeğinin alt boyutları, Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Satın Alma Niyeti ölçeğinin madde toplam puan korelasyon katsayıları Tablo 4.6'de incelendiğinde hepsinin birbirleriyle pozitif ve istatistiki olarak anlamlı düzeyde ( $p<,01$ ) ilişkili oldukları görülmektedir ( $,15 \geq r \leq ,91$ ). Ayırt edici geçerlik için faktörlerin kendi aralarındaki korelasyon katsayıları ile AVE değerlerinin karekökleri karşılaştırılır ve korelasyon katsayısının AVE'nin karekökünden daha düşük olması beklenir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4.6'da Seyahat Davranışı ölçeğinin faktörleri (1, 2 ve 3 numara) ile Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Satın Alma Niyeti ölçeklerinin (tek faktörlü ölçekler) AVE değer karekökleri, faktörlerin birbirleriyle olan korelasyon katsayıları ile karşılaştırıldığında AVE karekök değerlerinin korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylece tüm faktörlerin ayırt edici geçerliğe sahip olduğu söylenebilir.

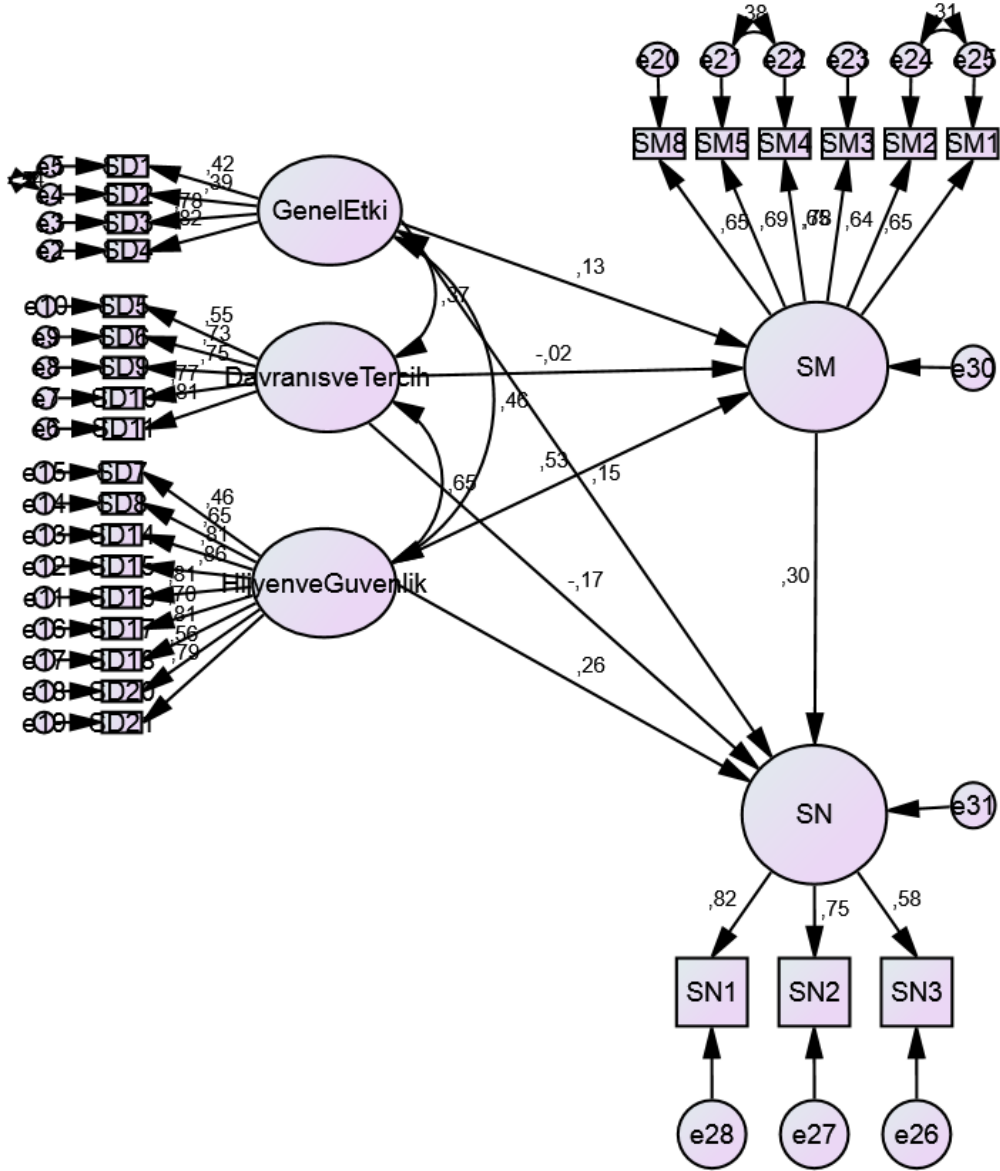
Yakınsak ve ayırt edici geçerlik, güvenilirlik, madde toplam korelasyonları ve DFA model-veri uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olması gibi varsayımların karşılandığı görüldüğünden yol analizine geçilmesinin uygun olduğu görülmüştür. Yol analizi için ön varsayımlardan birisi olan verilerin çoklu normallik dağılımları incelenmiş fakat verilerin çoklu normal dağılmadıkları (basıklık ve kritik değer>10.000) her 4 yol analizi için de görülmüştür. Verilerin çoklu normallik varsayımının yerine getiremediği durumlarda her bir maddenin basıklık ve çarpıklık katsayılarının tek tek  $\pm 1,50$  değer aralığında olmasıyla verilerin çoklu normal dağıldığı varsayılır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 3.2'de yer aldığı gibi birkaç madde dışındaki diğer maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1,50$  değer aralığı içerisinde yer alması ve diğer maddelerin de  $\pm 1,50$  değerine yakın olup, dağılımları incelenmesi sebebiyle verilerin çoklu normal dağıldığı kanaatine varılmıştır.

### 4.3. YEM Yol Analizleri

Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin sağlanmasının ardından yol analizine geçilmiştir. Yol analizi yapılırken DFA'da uyum iyiliği sağlanan kovaryans

matrislerinin oluşturulduğu model burada da muhafaza edilmiştir. H<sub>1</sub> hipotezine göre oluşturulmuş YEM'in yol analizine ilişkin diyagramı Şekil 4.4'teki gibidir.

Şekil 4.4. Yol Analizi Diyagramı-I



$\chi^2=748,896$  ( $df=311$ );  $\chi^2/df=2,408$ ;  $RMSEA=,06$ ;  $CFI=,92$ ;  $IFI=,92$ ;  $TLI=,91$ ;  $NFI=,87$ ;  $GFI=,88$

Şekil 4.4'te yol analizi uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir değerler içerisinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.7. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-I**

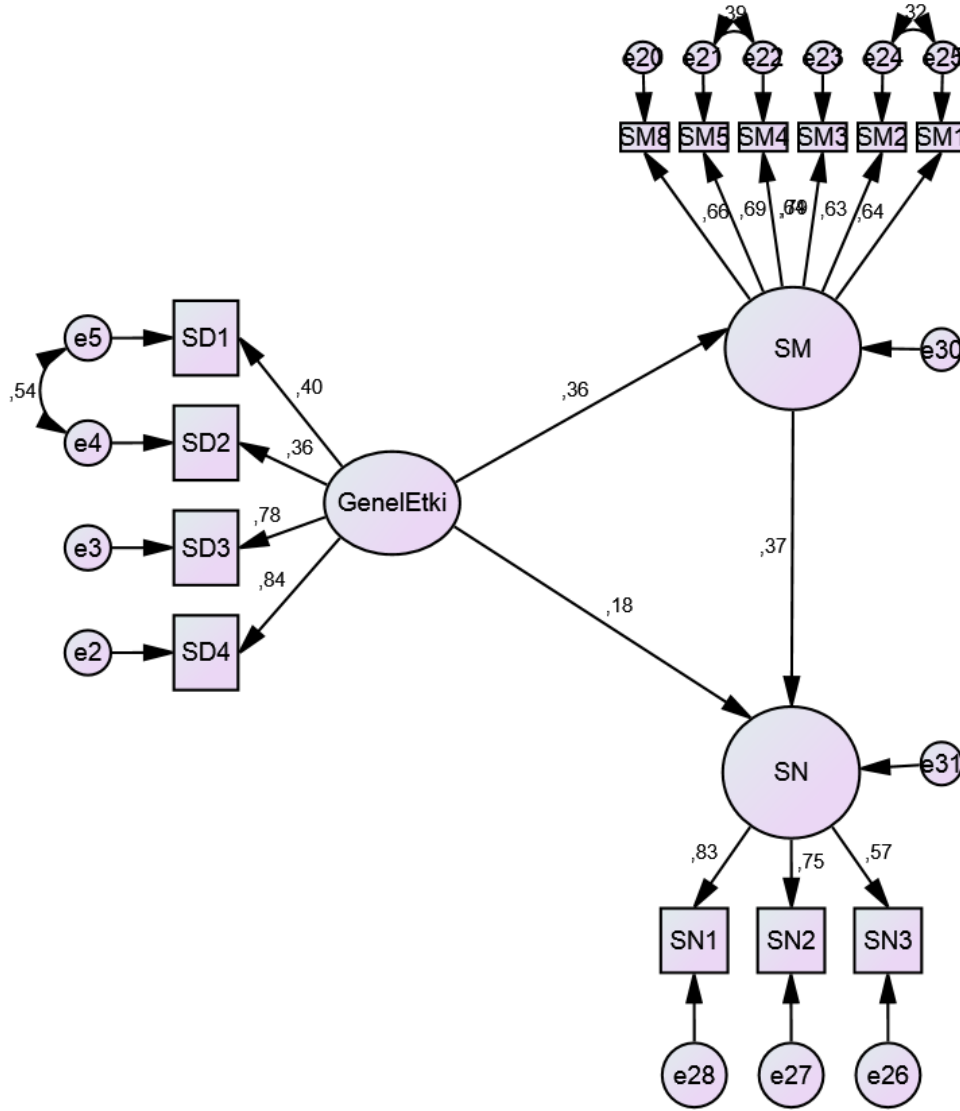
Yol	R <sup>2</sup>	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	Kritik Oran (C.R.)	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
SM<---GenelEtki		,072	,128	2,049	,040	,035	
SM<---DavranısveTercih		-,012	-,023	-,316	,752	,037	
SM<---HijyenveGuvencik		,355	,528	6,464	***	,055	
SN<---SM	,249	,294	,297	3,799	***	,077	H <sub>1</sub> -Ret
SN<---GenelEtki		,082	,147	2,159	,031	,038	
SN<---DavranısveTercih		-,089	-,173	-2,223	,026	,040	
SN<---HijyenveGuvencik		,173	,261	2,847	,004	,061	

\*\*\*p<,001

Aracı değişken olan Seyahat Motivasyonu olmadığında Genel Etki (standardize  $\beta=,188$ ;  $p=,007$ ), Davranıs ve Tercih (standardize  $\beta=-,178$ ;  $p=,026$ ), Hijyen ve Gúvenlik (standardize  $\beta=,412$ ;  $p<,001$ ) değişkenleri birlikte Seyahat Davranısı'nı istatistiki olarak anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Modele Seyahat Motivasyonu aracı değişken olarak eklendiğinde Genel Etki (standardize  $\beta=,128$ ;  $p=,040$ ), Davranıs ve Tercih (standardize  $\beta=-,023$ ;  $p=,752$ ) değişkenlerinin p değerleri yükselirken, Hijyen ve Gúvenlik'in p değeri ,001'in altındaki durumunu muhafaza ederek standardize  $\beta$  değerini ,528'e yükseltmiştir. Bu anlamda Genel Etki ile Davranıs ve Tercih değişkenleri için p değerinde yükseliş ve standardize  $\beta$  değerinde bir düşüş meydana gelirken Hijyen ve Gúvenlik için p değerinde bir yükseliş olmayıp, standardize  $\beta$  değeri ,412'den ,528'e yükselmiştir. Seyahat Davranısı ölçeği faktörlerinin Seyahat Motivasyonu üzerinden Seyahat Satın Alma Niyeti'ni dolaylı etkilemesi bootstrap yöntemiyle incelendiğinde sadece Hijyen ve Gúvenlik'in istatistiki olarak anlamlı etkisi olduğu anlaşılmıştır ( $p=,010$ ; standardize olmayan etki= ,104; standardize etki= ,157; %95 güven aralığında standardize üst değer: ,269; standardize alt değer: ,064). Genel Etki ( $p=,098$ ; standardize olmayan etki= ,021; standardize etki= ,038; %95 güven aralığında standardize üst değer: ,080; standardize alt değer: ,000) ve Davranıs Tercih'in ( $p=,775$ ; standardize olmayan etki= -,003; standardize etki= -,007; %95 güven aralığında standardize üst değer: ,041; standardize alt değer: -,049) istatistiki olarak dolaylı bir etkisi bulunamamıştır. Tüm bu nedenlerle H<sub>1</sub> modelinde Seyahat Motivasyonu değişkeni aracılık etkisine sahip olmadığı için H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir.

H<sub>1a</sub> hipotezine göre oluşturulmuş YEM'in yol analizine ilişkin diyagramı Şekil 4.5'teki gibidir.

Şekil 4.5. Yol Analizi Diyagramı-II



$\chi^2=176,574$  ( $df=59$ );  $\chi^2/df=2,993$ ;  $RMSEA=,07$ ;  $CFI=,94$ ;  $IFI=,94$ ;  $TLI=,92$ ;  $NFI=,91$ ;  $GFI=,94$

Şekil 4.5'te yol analizi uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir değerler aralığındadır.

Tablo 4.8: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-II

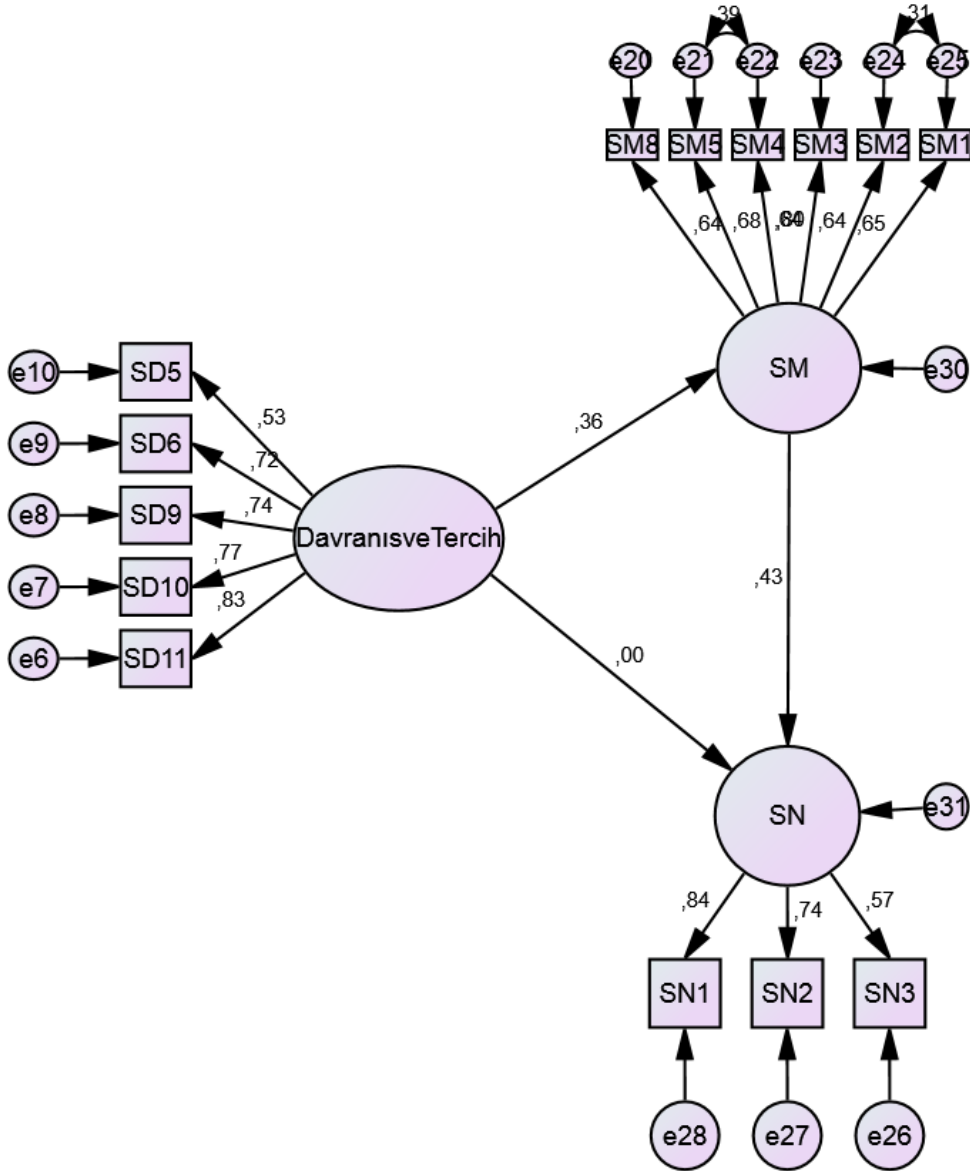
Yol	R <sup>2</sup>	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı (β)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı (β)	Kritik Oran (C.R.)	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
SM<---GenelEtki		,196	,356	5,462	***	,036	H <sub>1a</sub> -
SN<---SM	,212	,358	,367	5,106	***	,070	Kısmi
SN<---GenelEtki		,095	,177	2,721	,007	,035	Kabul

\*\*\*p<.001

Aracı değişken olan Seyahat Motivasyonu olmadığında Genel Etki (standardize  $\beta=,308$ ;  $p<,001$ ), Seyahat Satın Alma Niyeti'ni istatistiki olarak anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Modele Seyahat Motivasyonu aracı değişken olarak eklendiğinde Genel Etki (standardize  $\beta=,177$ ;  $p=,007$ ), Seyahat Satın Alma Niyeti'ni yine istatistiki olarak anlamlı yordarken p değerinde yükseliş ve standardize edilmiş beta kat sayısında düşüş meydana gelmektedir. Genel Etki'nin Seyahat Motivasyonu üzerinden Seyahat Satın Alma Niyeti'ni dolaylı etkilemesi bootstrap yöntemiyle incelendiğinde dolaylı etkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır ( $p=,005$ ; standardize olmayan etki=  $,070$ ; standardize etki=  $,131$ ; %95 güven aralığında standardize üst değer:  $,208$ ; standardize alt değer:  $,075$ ). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre dolaylı etki/toplam etki oranı  $,427$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre Genel Etki'nin Seyahat Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etkisinin %43'ünün Seyahat Motivasyonu aracı değişkeni tarafından dolaylı etki ile açıklanmaktadır ( $,131/,307$ ). Preacher & Hayes (2004)'in aracılık etkisini ölçümlemek için önerdiği “(Dolaylı Etki/Toplam Etki)\*100” formülüyle Seyahat Motivasyonu için yapılan aracılık etkisi hesaplama sonucuna göre Seyahat Motivasyonu'nun, Genel Etki ile Seyahat Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır ( $\%80 \geq \%43 \geq \%20$ ). Buna göre  $H_1$  hipotezinin reddedilmesi de göz önünde bulundurularak  $H_{1a}$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

H<sub>1b</sub> hipotezine göre oluşturulmuş YEM'in yol analizine ilişkin diagramı Şekil 4.6'daki gibidir.

Şekil 4.6. Yol Analizi Diyagramı-III



$$\chi^2=200,154 (df=72); \chi^2/df=2,780; RMSEA=,07; CFI=,94; IFI=,94; TLI=,93; NFI=,92; GFI=,94$$

Şekil 4.6'de yol analizi veri-model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir değerler aralığındadır.

**Tablo 4.9. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-III**

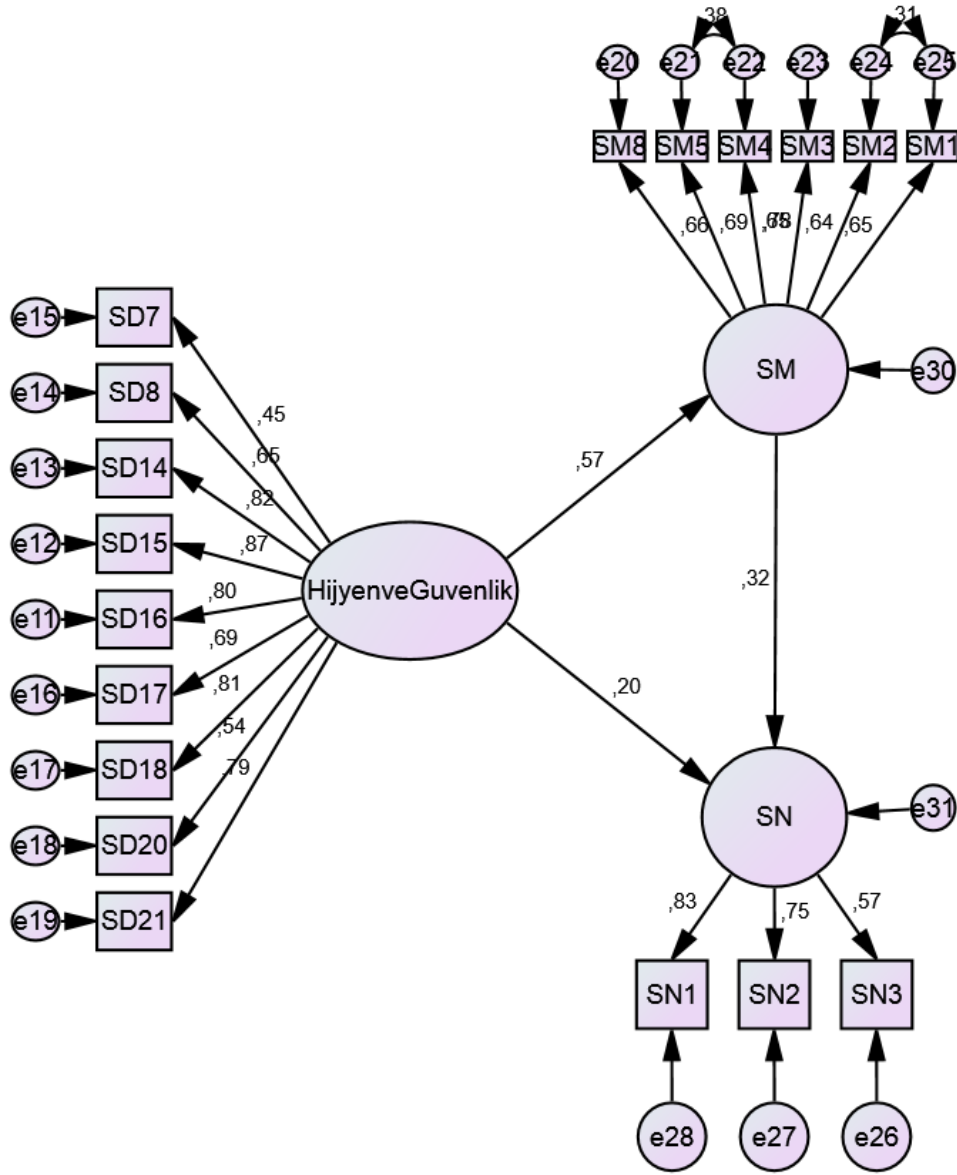
Yol	R <sup>2</sup>	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı (β)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı (β)	Kritik Oran (C.R.)	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
SM<---DavranışveTercih		,180	,362	5,925	***	,030	H <sub>1b</sub> -
SN<---SM	,182	,421	,426	5,594	***	,075	Kısmi
SN<--- DavranışveTercih		,000	,000	,007	,994	,030	Kabul

\*\*\*p<.001

Aracı değişken olan Seyahat Motivasyonu olmadığında Davranış ve Tercih (standardize  $\beta=,152$ ;  $p=,011$ ), Seyahat Satın Alma Niyeti’ni istatistiki olarak anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Modele Seyahat Motivasyonu aracı değişken olarak eklendiğinde Davranış ve Tercih (standardize  $\beta=,000$ ;  $p=,994$ ), Seyahat Satın Alma Niyeti’ni istatistiki olarak anlamlı yordamamaktadır. Davranış ve Tercih’in Seyahat Motivasyonu üzerinden Seyahat Satın Alma Niyeti’ni dolaylı etkilemesi bootstrap yöntemiyle incelendiğinde dolaylı etkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır ( $p=,009$ ; standardize olmayan etki= $,076$ ; standardize etki= $,154$ ; %95 güven aralığında standardize üst değer: ,229; standardize alt değer: ,090). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre dolaylı etki/toplam etki oranı ,994 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Davranış ve Tercih’in, Seyahat Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etkisinin %99’unun Seyahat Motivasyonu aracı değişkeni tarafından dolaylı etki ile açıklanmaktadır (,154/,155). Preacher & Hayes (2004)’in aracılık etkisini ölçümlemek için önerdiği “(Dolaylı Etki/Toplam Etki)\*100” formülüyle Seyahat Motivasyonu için yapılan aracılık etkisi hesaplama sonucuna göre Seyahat Motivasyonu’nun, Davranış ve Tercih ile Seyahat Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır (%99  $\geq$  %80). Buna göre H<sub>1</sub> hipotezinin reddedilmesi de göz önünde bulundurularak H<sub>1b</sub> hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

H<sub>1c</sub> hipotezine göre oluşturulmuş YEM'in yol analizine ilişkin diyagramı Şekil 4.7'deki gibidir.

Şekil 4.7. Yol Analizi Diyagramı-IV



$\chi^2=381,877$  ( $df=130$ );  $\chi^2/df=2,938$ ;  $RMSEA=,07$ ;  $CFI=,93$ ;  $IFI=,93$ ;  $TLI=,92$ ;  $NFI=,90$ ;  $GFI=,91$

Şekil 4.7'de yol analizi uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir değerler aralığındadır.

Tablo 4.10. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-IV

Yol	R <sup>2</sup>	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı (β)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı (β)	Kritik Oran (C.R.)	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
SM<---HijyenveGüvenlik		,388	,572	9,113	***	,043	H <sub>1c</sub> -
SN<---SM	,217	,315	,321	4,070	***	,078	Kısmi
SN<--- HijyenveGüvenlik		,133	,200	2,832	,005	,047	Kabul

\*\*\*p<.001

Aracı değişken olan Seyahat Motivasyonu olmadığında Hijyen ve Güvenlik (standardize  $\beta=,380$ ;  $p<,001$ ), Seyahat Satın Alma Niyeti'ni istatistiki olarak anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Modele Seyahat Motivasyonu aracı değişken olarak eklendiğinde Hijyen ve Güvenlik (standardize  $\beta=,200$ ;  $p=,005$ ), Seyahat Satın Alma Niyeti'ni yine istatistiki olarak anlamlı yordarken p değerinde yükseliş ve standardize edilmiş beta kat sayısında düşüş meydana gelmektedir. Hijyen ve Güvenlik'in Seyahat Motivasyonu üzerinden Seyahat Satın Alma Niyeti'ni dolaylı etkilemesi bootstrap yöntemiyle incelendiğinde dolaylı etkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır ( $p=,012$ ; standardize olmayan etki=  $,122$ ; standardize etki=  $,184$ ; %95 güven aralığında standardize üst değer:  $,300$ ; standardize alt değer:  $,084$ ). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre dolaylı etki/toplam etki oranı  $,479$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre Hijyen ve Güvenlik'in, Seyahat Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etkisinin %48'inin Seyahat Motivasyonu aracı değişkeni tarafından dolaylı etki ile açıklanmaktadır ( $,184/384$ ). Preacher & Hayes (2004)'in aracılık etkisini ölçümlemek için önerdiği “(Dolaylı Etki/Toplam Etki)\*100” formülüyle Seyahat Motivasyonu için yapılan aracılık etkisi hesaplama sonucuna göre Seyahat Motivasyonu'nun, Davranış ve Tercih ile Seyahat Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır ( $\%80 \geq \%43 \geq \%20$ ). Buna göre  $H_1$  hipotezinin reddedilmesi de göz önünde bulundurularak  $H_{1c}$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

#### 4.4. Basit Yordamsal İstatistiklere İlişkin Analizler

$H_2$  hipotezinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik bağımsız örneklemeler için student t-testi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir [ $t_{(413)}= 2,40$ ;  $p=,017$ ;  $d=,237$ ]. Kadınların ( $\bar{x}= 67,37 \pm 10,87$ ) Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları erkeklere ( $\bar{x}= 64,57 \pm 12,90$ ) kıyasla daha yüksektir. Sonuç olarak  $H_2$  hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 4.11.** Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Grup	Grup Büyüklüğü (n)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma ( $\sigma$ )	Serbestlik Derecesi (df)	T Değeri	Anlamlılık (p)	Etki Büyüklüğü (Cohen's d)
Kadın	232	67,37	10,87	413	2,397	,017	,237
Erkek	183	64,57	12,90				

H<sub>3</sub> hipotezinde, katılımcıların yaş kategorilerine göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları arasındaki farkın karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Gruplar içi Seyahat Davranışı ölçek toplam puanlarına yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.12.** Yaş Kategorilerine Göre Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarına Yönelik Betimsel İstatistikler

Grup	Grup Büyüklüğü (n)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma ( $\sigma$ )
(A) 18-24	126	64,66	11,84
(B) 25-34	109	65,80	11,17
(C) 35-44	76	65,37	14,17
(D) 45-54	46	66,57	9,54
(E) 55 ve üzeri	58	70,66	10,81

Katılımcıların yaş kategorilerine göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir [ $F_{(4, 410)} = 2,751; p = ,028; \eta^2 = ,026$ ]. Levene testi sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmaması nedeniyle ( $p > ,05$ ) yani Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları varyansı yaş gruplarında homojen dağılım gösterdiğinden çoklu karşılaştırma testi olarak Tamhane’ye bakılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinden yapılan Tamhane sonucuna göre 18-24 ( $\bar{x} = 64,66 \pm 11,84$ ) yaşındakilerin Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları 55 yaş ve üzerindekiyelerden ( $\bar{x} = 70,66 \pm 10,81$ ) istatistiki olarak anlamlı düzeyde daha düşüktür. Diğer yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuç olarak H<sub>3</sub> hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 4.13.** Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Yaş Kategorilerine Göre One-Way ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık (p)	Etki Büyüklüğü ( $\eta^2$ )	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1525,194	4	381,299	2,751	,028	,026	A-E
Gruplar içi	56819,977	410	138,585				
Toplam	58345,171	414					

H<sub>4</sub> hipotezinde, eğitim gruplarına göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları arasındaki farkın karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Gruplar

içi Seyahat Davranışı ölçek toplam puanlarına yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.14'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.14.** Eğitim Gruplarına Göre Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarına Yönelik Betimsel İstatistikler

Grup	Grup Büyüklüğü (n)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma ( $\sigma$ )
(A) Lise ve aşağısı	57	69,91	13,48
(B) Önlisans-Lisans	275	65,98	11,40
(C) Lisansüstü	83	64,06	11,78

Katılımcıların eğitim gruplarına göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir [ $F_{(2, 412)} = 4,241$ ;  $p = ,015$ ;  $\eta^2 = ,020$ ]. Levene testi sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmaması nedeniyle ( $p > ,05$ ) yani Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları varyansı eğitim gruplarında homojen dağıldığından çoklu karşılaştırma testi olarak Tamhane'ye bakılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinden yapılan Tamhane sonucuna göre lise ve aşağısı ( $\bar{x} = 69,91 \pm 13,48$ ) bir okuldan mezun olanların Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları lisansüstü mezunlardan ( $\bar{x} = 64,06 \pm 11,78$ ) istatistiki olarak anlamlı seviyede daha yüksektir. Sonuç olarak  $H_4$  hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 4.15:** Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Eğitim Gruplarına Göre One-Way ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık (p)	Etki Büyüklüğü ( $\eta^2$ )	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1177,002	2	588,501	4,241	,015	,020	A-C
Gruplar içi	57168,169	412	138,758				
Toplam	58345,171	414					

$H_5$  hipotezinde, katılımcıların aylık bireysel gelirine göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları arasındaki farkın karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Gruplar içi Seyahat Davranışı ölçek toplam puanlarına yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.16'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.16.** Gelir Kategorilerine Göre Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarına Yönelik Betimsel İstatistikler

Grup	Grup Büyüklüğü (n)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma ( $\sigma$ )
(A) 8.500 TL ve altı	145	66,37	11,48
(B) 8.501 TL - 12.000 TL	66	68,68	12,90
(C) 12.001 TL - 15.500 TL	59	66,31	12,24
(D) 15.501 TL - 19.000 TL	42	64,86	13,37
(E) 19.001 TL ve üzeri	103	64,60	10,74

Katılımcıların gelir gruplarına göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir [ $F_{(4, 410)} = 1,332$ ;  $p = ,257$ ]. Bu nedenle  $H_5$  hipotezi doğrulanmamıştır.

**Tablo 4.17.** Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Gelir Gruplarına Göre One-Way ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık (p)	Etki Büyüklüğü ( $\eta^2$ )	Anlamlı Fark
Gruplar arası	748,632	4	187,158	1,332	,257	-	-
Gruplar içi	57596,539	410	140,479				
Toplam	58345,171	414					

$H_6$  hipotezinde, katılımcıların medeni durumlarına göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik bağımsız örneklem için student t-testi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların medeni durumuna göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir [ $t_{(413)} = 2,40$ ;  $p = ,017$ ;  $d = ,238$ ]. Evlilerin ( $\bar{x} = 67,78 \pm 12,04$ ) Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları bekârlara ( $\bar{x} = 64,97 \pm 11,63$ ) kıyasla istatistiki olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sonuç olarak  $H_6$  hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 4.18.** Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Grup	Grup Büyüklüğü (n)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma ( $\sigma$ )	Serbestlik Derecesi (df)	T Değeri	Anlamlılık (p)	Etki Büyüklüğü (Cohen's d)
Bekâr	243	64,97	11,63	413	2,392	,017	,238
Evli	172	67,78	12,04				

H<sub>7</sub> hipotezinde, katılımcıların çocuk sayılarına göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları arasındaki farkın karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Gruplar içi Seyahat Davranışı ölçek toplam puanlarına yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.19’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.19.** Çocuk Sayısına Göre Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarına Yönelik Betimsel İstatistikler

Grup	Grup Büyüklüğü (n)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma ( $\sigma$ )
(A) Çocuk yok	244	64,75	11,28
(B) 1 Çocuklu	55	66,84	9,97
(C) 2 Çocuklu	73	68,93	13,52
(D) 3 ve daha fazla Çocuklu	43	68,35	13,49

Katılımcıların çocuk sahipliğine göre Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir [ $F_{(3, 411)} = 3,058$ ;  $p = ,028$ ;  $\eta^2 = ,022$ ]. Levene testi sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmaması nedeniyle ( $p > ,05$ ) yani Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları varyansı çocuk sayısı gruplarında homojen dağılım gösterdiğinden çoklu karşılaştırma testi olarak Tamhane’ye bakılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinden yapılan Tamhane sonucuna göre çocuğu olmayanların ( $\bar{x} = 64,75 \pm 11,28$ ) Seyahat Davranışı ölçek toplam puanları 2 çocuklulara ( $\bar{x} = 68,93 \pm 13,52$ ) göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde daha düşüktür. Diğer gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuç olarak H<sub>7</sub> hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 4.20.** Seyahat Davranışı Ölçeği Toplam Puanlarının Çocuk Sayısına Göre One-Way ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık (p)	Etki Büyüklüğü ( $\eta^2$ )	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1273,973	3	424,658	3,058	,028	,022	A-C
Gruplar içi	57071,198	411	138,859				
Toplam	58345,171	414					

#### 4.5. Hipotez Sonuçları

H<sub>1</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezi dışında araştırmadaki tüm hipotezler doğrulanmıştır. H<sub>1</sub> hipotezinin doğrulanmaya yakın sonuçlar verdiği görülmüştür. Sonraki çalışmalarda örneklem sayısındaki artış ve uyum iyiliği değerlerindeki iyileşmeyle H<sub>1</sub> hipotezinin de doğrulanacağı öngörülmektedir.

*Tablo 4.21. Hipotez Sonuçları*

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>1</sub> --->	Desteklenmedi
H <sub>1a</sub> --->	Kısmi Desteklendi
H <sub>1b</sub> --->	Kısmi Desteklendi
H <sub>1c</sub> --->	Kısmi Desteklendi
H <sub>2</sub> --->	Desteklendi
H <sub>3</sub> --->	Desteklendi
H <sub>4</sub> --->	Desteklendi
H <sub>5</sub> --->	Desteklenmedi
H <sub>6</sub> --->	Desteklendi
H <sub>7</sub> --->	Desteklendi

## BÖLÜM V

### 5. SONUÇ

Dünya’da hızla yayılan koronavirüs (Covid-19), 2020 yılında insanları hem psikolojik hem de fizyolojik açıdan oldukça etkilemiştir. Ülkeler sağlık hizmetleri konusunda sıkıntı yaşamakta bununla birlikte ekonomik sıkıntılar çekmektedir. Bütün sektörleri olumsuz etkileyen hastalık bu sektörlerde insanların işsiz kalmasına, işlerine ara verilmesine ya da devletler aracılığıyla kapanmalara gidilmesine neden olmuştur. Turizm ve seyahat sektörü de hastalıktan en büyük darbe alan sektörlerin başını çekmektedir.

Hastalığın yayılmasını engellemek adına devletler tarafından sokağa çıkma yasakları, kapalı alanlarda oturma yasakları, insanların yoğun bulunduğu ana cadde ve meydanlarda sigara içme yasakları gibi kurallar getirilmektedir. Bu yasakların yanında insanlar da kendi sağlıklarını düşünerek zorunda olmadıkça evinden çıkmamaktadır. Hastalığın yayılmasını engellemek adına doğru olan bu yaklaşımın bir de olumsuz yönleri vardır. İnsanlar evde kaldıkça hem psikolojik hem de fizyolojik olarak sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Covid-19 öncesi sosyal yaşantıya ulaşamayan insanlar dijital çağa ayak uydurmaya başlamışlardır. Covid-19 ile dijital çağa ayak uydurmaya başlayan insanların tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır.

Covid-19’la birlikte seyahatler azalmış, hava yolu ulaşımı durdurulmuş ve hava yolu şirketleri çok büyük kayıplar yaşamış, kruiz seferleri durdurulmuş ve konaklama işletmeleri de misafirlerini ağırlayamamıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve devletler iş birliğiyle turizmde güvenli normalleşme kapsamında “Güvenli Turizm” uygulamaları geliştirilmiştir. Bu uygulamalarla seyahat işletmelerinde, konaklama işletmelerinde ve yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerde müşteri kapasiteleri azaltılarak hastalığın yayılımının azaltılması planlanmıştır.

Turizm sektörü de değişmeye başlayan tüketici davranışlarından etkilenmiştir. Özellikle 2020 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarındaki Covid-19 yoğunluğu insanların turizme katılım taleplerini ertelemelerine sebep olmuştur. Tüketiciler daha önceden planladıkları seyahatlerini iptal etmişler ve bir süre seyahat etmekten kaçınmışlardır. Yapılan araştırmalardan da görüleceği üzere tüketiciler Covid-19 sonrasında da bir süre seyahat etmeyeceklerini belirtmişler, eğer seyahat etmek isterlerse de kalabalık olacak yerlerden uzak duracaklarını daha çok doğa temalı aktivitelere katılacaklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin de tüketicilerin bu davranışlarına ayak uydurmaları Covid-19 sonrasında onların yararına olacaktır.

Bu araştırmanın kısıtları arasında henüz Covid-19'un henüz sona ermemiş olması ve bundan dolayı insanlara yüz yüze ulaşmanın zor olması ve veri toplamada çevrimiçi ortamın yetersiz kalması sebebiyle hedeflenen sayıda veriye ulaşılamaması yer almaktadır. Ayrıca pandeminin sona ermiş olmasına rağmen devam eden Covid-19 varyasyonlarından kaynaklanan bir güvensizlik mevcuttur ve bu durum turizm hareketliliğine katılacak kadar güvenli hale gelinmemiş olmasına ve tüketicilerin turizm hareketine katılmasını hala engellemekte ve tüketicilerin seyahat davranışlarının ölçülmesinde engel olabilmektedir.

Covid-19'un tüketicilerin seyahat motivasyonları ve seyahat satın alma davranışları üzerindeki etkisi ile Covid-19 dönemindeki seyahat motivasyonunun seyahat satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek için yapılan bu araştırma 18 yaş ve üzerinde bulunan toplam 415 turizm tüketicisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya farklı sosyodemografik özelliklere sahip tüketicilerin katılımı sağlanmıştır ancak katılımcıların genel olarak 18-34 yaş arasında yer alan, en az üniversite mezunu, bekar, çocuğu olmayan ve en fazla 12.000 TL geliri olan bir profile sahip olduklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının farklı özelliklere sahip tüketiciler yanında özellikle eğitilmiş, bekar, çocuksuz ve orta gelir düzeyine sahip bireylerin değerlendirmelerini anlamamıza katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda öncelikle Covid-19'un etkilerinin tüketicilerin seyahat davranışlarını anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Covid-19'un etkilerinin Seyahat Motivasyonu aracılığıyla Seyahat Satın Alma Niyetini etkileyip etkilemediği incelendiğinde Hijyen ve Güvenlik etkisinin anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak Genel Etki ve Davranış ve Tercih etkilerinin istatistiksel olarak Seyahat Satın Alma Niyetine, Seyahat Motivasyonu üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmamıştır. Bu nedenle Seyahat Motivasyonu değişkeninin araştırmanın hipotezlerinden ilki olan Covid-19 etkilerinin Seyahat Satın Alma Niyetine aracı etkisine sahip olmadığı sonucuna varılmıştır ve bunun sonucunda H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Covid-19'un etkilerinin alt boyutu olan Genel Etki boyutu tek başına incelendiğinde Seyahat Motivasyonu değişkeninin aracı olmadığı durumda Genel Etki boyutunun Seyahat Satın Alma Niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Seyahat Motivasyonu değişkeni aracı değişken olarak devreye girdiğinde bu değişkenin dolaylı etkisinin yine anlamlı olduğu görülmüştür. Bu noktada Seyahat Motivasyonunun aracılık etkisinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür.

Covid-19'un etkilerinin alt boyutu olan Davranış ve Tercih boyutu tek başına incelendiğinde Genel Etki boyutuna benzer şekilde Seyahat Motivasyonu değişkeninin aracı olmadığı durumda Davranış ve Tercih boyutunun da Seyahat Satın Alma Niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Seyahat Motivasyonu değişkeni aracı değişken olarak kullanıldığında bu değişkenin dolaylı etkisinin yine anlamlı olduğu görülmüştür. Bu noktada Seyahat Motivasyonunun aracılık etkisinin tam aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür.

Covid-19'un etkilerinin alt boyutu olan Hijyen ve Güvenlik boyutu tek başına incelendiğinde Seyahat Motivasyonu değişkeninin aracı olmadığı durumda diğer boyutlarda olduğu gibi Hijyen ve Güvenlik boyutunun Seyahat Satın Alma Niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Seyahat Motivasyonu değişkeni aracı değişken olarak devreye girdiğinde bu değişkenin dolaylı etkisinin yine anlamlı olduğu görülmüştür. Bu noktada Seyahat Motivasyonunun aracılık etkisinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Ayrıca, Koronavirüs'ün yerli turistin seyahat davranışı üzerindeki etkisinin sosyodemografik özelliklere göre karşılaştırılması sonucunda bu etkinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak gelir düzeyi açısından bu etkinin anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Her ne kadar çoğu değişkenin grupları arasında anlamlı farklılık görülse de bu farkların çok düşük düzeylerde olduğu gözden kaçmamaktadır. Bu da Koronavirüs'ün yerli turist üzerinde etkisinin sosyodemografik özellikler fark etmeksizin ciddi etkisi olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Koronavirüs'ün yerli turistin seyahat davranışı üzerindeki etkisi; kadınlarda erkeklerden, 55 yaş ve üzerindekilerde 18-24 yaş arasındaki tüketicilerden, lise ve aşağısı bir okuldan mezun olanlarda lisansüstü mezunlardan, evlilerde bekarlardan ve 2 çocuğu olanlarda çocuğu olmayanlardan daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Covid-19 salgınının seyahat satın alma davranışını etkileyen faktörlerin kadınları erkeklerden daha fazla etkilediğini göstermektedir, 55 yaş ve üzerindekilerin Covid-19 salgını nedeniyle seyahat satın alma davranışında daha belirgin bir değişiklik gösterdiklerini ortaya koymaktadır, lise ve aşağısı eğitim düzeyine sahip bireylerin Covid-19 salgınının seyahat satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca yine elde edilen sonuçlar, evli olanların ve 2 çocuğu olanların Covid-19 salgınının seyahat satın alma davranışı üzerindeki etkisinden daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

Araştırma ile ulaşılan sonuçlar, Covid-19 salgını sırasında seyahat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve pazarlamacılar için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu faktörleri dikkate

olarak, pazarlama stratejilerini belirlemek, hedeflenen sosyodemografik gruplara özelleştirilmiş çözümler sunmak ve seyahat tercihlerini etkileyen faktörleri daha iyi anlamak önemlidir. Ayrıca, bu sonuçlar, gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturabilir ve Covid-19 salgınına benzer kriz durumlarında tüketici davranışını anlamak için daha fazla çalışma yapılmasını gerektirebilir.

Bu araştırmaya benzer bir araştırma yapan Öztürk ve Tankuş (2020), araştırmalarında Covid-19'un potansiyel turizm tüketicilerinin davranışlarındaki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan araştırmada Covid-19'un tüketici davranışlarındaki etkilerini demografik değişkenlerle incelemişler ve bu etkiler üzerinde çözüm önerileri üretmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalar arasında ulaşılan demografik sonuçlar açısından benzerlik vardır. İki çalışmada göstermektedir ki Covid-19 tüketiciler üzerinde seyahat davranışlarını etkileyen bir konumdadır. Aynı zamanda sadece seyahat davranışlarını etkilemekle kalmayıp normal yaşamlarını ve işlerini de yüksek düzeyde etkilemiştir.

Benzer şekilde Fan vd. (2023)'nin Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada Çinli turistlerin Covid-19 döneminde seyahat etmedikleri ve bu dönemde kaybettikleri turizme güven duygusunun kaybedildiği, seyahatlerin iptal edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak geliştirilen aşuların bu güveni tekrar yerine getirdiği bunun sonucunda yurtdışı seyahatin bile gerçekleştirileceği görülmüştür. Buna rağmen Çin vatandaşlarının hükümetlerinin aldığı kararlara uyma konusunda önemli bir çaba gösterdikleri de ayrıca belirtilmiştir. Ayrıca Covid-19'un sosyodemografik olarak da seyahat davranışlarında ve seyahat niyetlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Yine Turizm Bakanlığının yayınlamış olduğu rapora göre Covid-19'un tüm dünyada etkili olduğu 2020 yılında ülkemize gelen ziyaretçi sayısı 15.971.201 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu rakam bir önceki yıl 51.747.199 iken 2020 yılında %69,14 azalma göstermiştir. 2020 yılında ülkemizi ziyaret edenlerin sayısını 12,7 milyonu yabancı ziyaretçi ve 3,2 milyonu ise yurtdışı ikametli vatandaşlar oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Verilerden de görüleceği üzere Covid-19 tüketicilerin seyahat davranışı üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Bunda ülkelerin pandemi boyunca izledikleri politikalar da etkili olmaktadır.

Araştırmanın sonucunda turizm sektörünün Covid-19'dan ciddi derecede etkilendiği görülmüştür. Bu noktada sektörün paydaşlarının tüketici davranışlarındaki değişimi fark ederek hareket etmeleri önem arz etmektedir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara

göre oluşan seyahat satın alma niyetindeki değişiklikler ve tüketicilerin Covid-19 kaynaklı davranışlarındaki değişime sebep olan etkiler göz önünde bulundurularak hijyen ve güvenlik anlamında alınacak önlemler önem arz etmektedir. Bu durum sadece Covid-19 için değil aynı zamanda gelecekte de yaşanabilecek salgın vb. durumlar için de ele alınarak gelecek planlı önlemler alınması sektörün faydasına olacaktır. Bu noktada teknolojinin kullanımı ciddi önem arz etmektedir. Pandemi döneminde gördüğümüz üzere temastan uzak olma durumu insanlara bir nebze de olsa güven vermektedir. Bu noktada turizm sektörü paydaşlarının gelişen teknolojiyi kullanarak insanlar arası teması olabildiğince azaltması sektörün güvenilirliğini artırıp aynı zamanda kolaylık da sağlayacaktır. Örneğin ülkemizde faaliyete geçen “Güvenli Turizm” programı kapsamında gerçekleştirilen sertifikalı otel anlayışı gelecekte de yerini korumalı ve bunun yanı sıra temasın olabildiğince az olduğu bir süreç izlenmesinin olumlu olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma nicel analiz yöntemleriyle insanların pandemi döneminde yaşadığı sorunları ele almaya çalışmıştır. Literatüre bakıldığında pandeminin başlarında bu tarz nicel araştırma çalışmalarının oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni pandeminin henüz başında olması ve insanlara ulaşmanın bir nebze zor olması olarak söylenebilir. Bu dönemde daha çok nitel araştırmaların yapıldığı ve literatür taramalarının yoğun olduğu görülmüştür. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde nicel araştırmalar artmış ve Covid-19’un sektörü ne ölçüde etkilediği daha net bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmanın da bu netliğe katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca pandeminin ilanından sonra yapılan çalışmalar incelendiğinde turistik tüketici davranışında ciddi ve olumsuz bir etkinin olduğu görülmüştür. Ancak geçen zaman ve aşı kullanımı sayesinde pandeminin etkisinin azalmasıyla bu çalışmada olduğu gibi turistik tüketici davranışlarının normale dönmeye başladığı düşünülmektedir. Çalışmanın yapıldığı dönemin pandeminin sona ermesine yakın olması ve ayrıca insanların uzun süren evde kalma uygulamalarından sonra tatil ve sosyalleşme isteğinin artmasıyla yerli turistlerin turizme katılma isteğinin arttığı görülmektedir. Bu açıdan pandeminin başı ve ortası sayılabilecek dönemlerde yapılan çalışmaların ardından pandeminin son döneminde turistik tüketici davranışlarının ölçülmüş olması dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Aaditya, B., ve Rahul, T.M. (2023), Long-term impacts of COVID-19 pandemic on travel behaviour, *Travel Behaviour and Society*, 30, 262-270.

Akbaba, M. (2020). COVID-19 Salgını Kapsamında Turist Yorgunluğunun Turistlerin Satın Alma, Tavsiye Etme ve Daha Fazla Ödeme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

Akca, M. (2020), COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 45-64.

Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020), Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.

Atay, L. (2020), COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.

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.

Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Büyüköztük, Ş. (2002), Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 24. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Campisi, T., Tesoriere, G., Trouva, M., Papas, T., ve Basbas, S. (2022), Impact of Teleworking on Travel Behaviour During the COVID-19 Era: The Case Of Sicily, Italy, *Transportation Research Procedia*, 60, 251-258.

Chebli, A., ve Said, F.B. (2020), The Impact of Covid-19 On Tourist Consumption Behaviour: a Perspective Article, *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.

Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (Genişleştirilmiş 10. Baskı)*. İstanbul: Sakarya Yayınevi.

Çakıroğlu, K.I., Pirtini, S., ve Çengel, Ö. (2020) COVID-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37), 81-103.

Çeti, B., ve Ünlüöner, K. (2019), Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.

Çetinkaya, F.Ö., ve Şahbaz, R.P. (2020), Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 152-167.

Çevik Tekin, İ. (2020), Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyükoztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve Lisrel Uygulamaları. 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Dağ, K., Çavuşoğlu, S., ve Demirağ, B. (2021), Covid-19'un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1160-1175.

Demir, Ş.Ş. (2020), Türkiye'de Covid-19 Sürecinde Turizmle İlgili Yayınlanan Genelgelerin Analizi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 491-500.

Demir, M., Günaydın, Y., ve Demir, Ş.Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.

Demirci, B., ve Üstün, S. (2021), COVID-19 ve Seyahat Riski Algılarının Seyahat Davranışına Etkisi: Bursa Örneği, *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1270-1285.

Dhmi, (2020), İstatistikler, <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

- Efron, B., ve Tibshirani, R.J. (1993). *An introduction to the bootstrap*. Boca Raton, FL: Chapman & Hall.
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Gefen, D., Straub, D.W., ve Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10a ed.)*, Boston: Pearson.
- Gümüş, A., ve Hacıevliyagil, N. (2020). Covid 19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine Bir Uygulama, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), 76-98.
- Gürbüz, S., ve Bayık, M. E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk edilmeli mi? 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2-3 Kasım 2018/Isparta
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., Anderson, E. R., ve Totham, L.R. (2014). *Multivariate data analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall, C.M., Scott, D., ve Gössling, S. (2020), Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For, *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. Erişim: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Han, S., Yoon, A., Kim, M.J., ve Yoon, J. (2022), What influences tourist behaviors during and after the COVID-19 pandemic? Focusing on theories of risk, coping, and resilience, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 355-365.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. The Guilford Press.

Iata, (2020), IATA Economics, <https://www.iata.org/en/publications/economics/?Search=&EconomicsL1=149&EconomicsL2=150#searchForm> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

İbiş, S. (2020), Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.

Jafari, K., Saydam, M.B., Erkanlı, E., ve Olorunsola, V.O. (2020), The Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Consumer Behavior of Turkish Tourists, *Brazilian academic journal*, 5.

Jeczmyk, A., Uglis, J., Zawadka, J., Pietrzak-Zawadka, J., Woicieszak-Zbierska, M.M., ve Kozera-Kowalska, M. (2023), Impact of COVID-19 Pandemic on Tourist Travel Risk Perception and Travel Behaviour: A Case Study of Poland, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20.

Kabadayı, M., ve Kardeş, N. (2020). Domestic Tourist Behavior of Covid-19 (Coronavirus) and Effects on Travel Trends. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4), 3703-3719.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kartal, C., ve şentürk, E.E. (2020), COVID-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri, *5th International Scientific Research Congress (IBAD - 2020)*, 162-172.

Kılıç, İ., ve şenel, E. (2022). Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.

Kıvılcım, B. (2020), Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.

Kodaş, B. (2022), Yerli Turistlerin Covid-19 Döneminde Algıladıkları Riskin Seyahat Endişeleri ve Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 699-712.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020), Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

- Li, J., Nguyen, T.H.H., ve Coca-Stefaniak, J.A. (2020), Coronavirus Impacts on Post-Pandemic Planned Travel Behaviours. *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>
- Mooney, C. Z., ve Duval, R.D. (1993). *Bootstrapping: A nonparametric approach to statistical inference*. Newbury Park, CA: Sage.
- Nazneen, S., Hong, X., ve Ud Din, N. (2020), COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions, *SSRN*, Erişim: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321>
- Özaltın Türker, G. (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.
- Özkan, Ç., ve Yeşildağ, B. (2021), Covid-19 Salgınının Turist Rehberliği Mesleği Üzerine Etkileri: Çanakkale Rehberler Odası Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1603-1615.
- Öztürk, İ., ve Tankuş, E. (2020), COVID-19'un Potansiyel Turist Profili Oluşturan Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 103-121.
- Paul, T., Chakraborty, R. ve Anwari, N. (2022), Impact of COVID-19 on daily travel behaviour: a literature review, *Transportation Safety and Environment*, 4(2).
- Pavlou, P.A., ve Gefen, D. (2004), Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717–731.
- Rafiq, R., McNally, M.G., Uddin, Y.S., ve Ahmed, T. (2022), Impact of working from home on activity-travel behavior during the COVID-19 Pandemic: An aggregate structural analysis, *Transportation Research, Part A* 159, 35-54.
- Sağlık Bakanlığı, (2020), COVID-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003), Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Sekaran, U., ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business a skill-building approach (Seventh Edition)*. Chichester: Wiley.

Shakibaei, S., Jong, G.C., Alpkökin, P., ve Rashidi, T.H. (2021), Impact of the COVID-19 pandemic on travel behavior in Istanbul: A panel data analysis, *Sustainable Cities and Society*, 65.

Snepenger, D., King, J., Marshall, E., ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Aloha's Motivation Theory in the Tourism Context, *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.

Soydan, S. (2022), Pandemi (Covid-19) Sonrası Tüketici Davranışlarındaki Değişim İle İlgili Bir Derleme Çalışması, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 1-15.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.

Stevens, J. P., (2002), *Applied multivariate statistics for the social sciences (Fourth Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.

Şengel, Ü., Işkın, M., Genç, G., ve Çevrimkaya, M. (2020), COVID-19 ile İlgili Ölüm Kaygısının Seyahat Davranışına Etkisi, *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19(Covid-19 Özel Sayı), 105-121.

Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., ve Uzut, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S., (2013), *Using multivariate statistics (Sixth Edition)*. USA: Pearson Education Limited.

Torun Kayabaşı, E. (2020), COVID-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.

Türsab(a). (2020), TÜRSAB Koronavirüs Raporu, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tursab-koronavirus-raporu> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

Türsab(b). (2020), Turizm İstisare Kurulu'ndan Covid-19 Eylem Planı Talebi, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/turizm-istisare-kurulundan-covid-19-eylem-planı-talebi-1> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

Tüik, (2022), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2021-45500&dil=1> (Erişim Tarihi: 19.10.2022).

Ullman, J.B., ve Bentler, P.M. (2012). Structural Equation Modeling. In Handbook of Psychology, Second Edition (eds I. Weiner, J.A. Schinka and W.F. Velicer). <https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop202023>

Unwto. (2020), IMPACT ASSESSMENT OF THE COVID-19 OUTBREAK ON INTERNATIONAL TOURISM, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

Yaşlıoğlu, M.M. (2017), Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.

Yenişehirlioğlu, E., ve Salha, H. (2020), COVID 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37), 355-368.

Zenker, S., ve Kock, F. (2020), The Coronavirus Pandemic – A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda, *Tourism Management*, Erişim: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

Wen, Z., Huimin, G., ve Kavanaugh, R.R. (2005), The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists, *Current Issues in Tourism*, 8(1), 23-38.

Wu, A.Q., ve Lau, V.M. (2022), COVID-19-induced negative emotions and the impacts on personal values and travel behaviors: A threat appraisal perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 143-155.

Xi, H., Li, Qin., Hensher, D.A., Nelson, J.D., ve Ho, C. (2023), Quantifying the impact of COVID-19 on travel behavior in different socio-economic segments, *Transport Policy*, 136, 98-112.

## EKLER

*Tablo 3.2: Katılımcıların Sosyodemografik Özelliği*

Cinsiyet	A-) Kadın B-) Erkek
Yaş	A-) 18-24 B-) 25-34 C-) 35-44 D-) 45-54 E-) 55 ve üzeri
Eğitim Düzeyi	A-) İlkokul Mezunu B-) Ortaokul Mezunu C-) Lise Mezunu D-) Ön lisans E-) Lisans F-) Yüksek Lisans G-) Doktora
Gelir Düzeyi	A-) 8.500 TL ve altı B-) 8,501 – 12,000 TL C-) 12,001 TL – 15.500 TL D-) 15.501 TL – 19.000 TL E-) 19.001 TL ve üzeri
Medeni Durum	A-) Bekar B-) Evli
Çocuk Sayısı	A-) Yok B-) 1 Çocuk C-) 2 Çocuk D-) 3 Çocuk ve üzeri

**Tablo 3.3: Covid-19'un Seyahat Davranışına Etkisi Ölçeği**

			1	2	3	4	5
Genel Etki	1	Covid-19 işimi ve hayatımı büyük ölçüde etkiledi.					
	2	Covid-19 hayata karşı tutumumu ve yaşam tarzımı büyük ölçüde etkiledi.					
	3	Covid-19 döneminde tüm iş seyahatlerim iptal oldu					
	4	Covid-19 döneminde tüm boş zaman seyahatlerim iptal edildi.					
Davranış ve Tercih	5	Covid-19 yüzünden Çin'de seyahat etmenin güvenli olmayacağına inanıyorum.					
	6	Covid-19'dan sonra kalabalık büyükşehirlere seyahat etmekten kaçınacağım.					
	9	Covid-19'dan sonra seyahat ve turizme katılma sürem kısaldı.					
	10	Turistik destinasyonları seçerken Covid-19'dan etkilenen bölgelerden kaçınıyorum.					
	11	Covid-19'dan sonra tatil amaçlı seyahat etmek için yaşadığım yere kısa mesafedeki bölgeleri tercih ediyorum.					
Hijyen ve Güvenlik	7	Covid-19 nedeniyle açık hava etkinliklerine ve eko turizme katılma isteğim arttı.					
	8	Covid-19'dan sonra turistik yerlerin hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum.					
	12	Covid-19 sonrası tur gruplarına katılımını azalttım.					
	13	Covid-19'dan sonra aile üyeleri ve akrabalarla seyahat etmeyi tercih ederim.					

Hijyen ve Güvenlik

14	Covid-19'dan sonra halka açık rekreasyon alanlarının hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum.					
15	Covid-19'dan sonra ulaşım araçlarının hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum.					
16	Covid-19'dan sonra tur grubundaki üyelerin sağlığını daha çok önemsiyorum.					
17	Covid-19'dan sonra kaliteli otellerde kalmayı tercih ediyorum.					
18	Covid-19'dan sonra otellerin hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum.					
19	Bir tur grubuyla seyahat ederken ayrı yemek yemeyi tercih ediyorum.					
20	Gelecekte sağlığa zararlı olduğu bilinen yiyecekleri satın almayacağım.					
21	Covid-19'dan sonra seyahat ederken günlük ihtiyaçların hijyenine ve güvenliğine daha çok önem veriyorum.					

**Tablo 3.4:** Seyahat Motivasyonu Ölçeği

		1	2	3	4	5
Seyahat Motivasyonu	1	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri normal ortamımdan uzaklaşmaktır.				
	2	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri günlük hayatımdaki hızda değişiklik yaşamaktır.				
	3	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri kötü ruh halinden kurtulmaktır.				
	4	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri beni sınırlendiren insanlardan uzak durmaktır.				
	5	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri stresli sosyal çevreden uzaklaşmaktır.				
	6	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri sosyal çevremle olan iletişimden seyahat süresince uzak durmaktır.				
	7	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmaktır.				
	8	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri kendimi daha iyi hissetmektir.				

9	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri kendi başıma yeni deneyimler yaşamaktır.					
10	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri benzer ilgi alanlarıma sahip kişilerle bir arada olmaktır.					
11	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri arkadaşlar ya da aileyle yakınlaşmaktır.					
12	Seyahat motivasyonumu etkileyen faktörlerden biri yeni insanlarla tanışmaktır.					

**Tablo 3.5:** Seyahat Satın Alma Niyeti Ölçeği

		1	2	3	4	5
Seyahat Satın Alma Niyeti	1	Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim.				
	2	Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.				
	3	Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.				

## **ÖZGEÇMİŞ**

### **Kişisel Bilgiler**

**Adı, Soyadı:** Bilal Can BEKİROĞLU

**Yabancı Dili:** İngilizce

### **Eğitim Durumu:**

**Önlisans:** Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İnsan Kaynakları ve Yönetimi

**Lisans:** Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Turizm İşletmeciliği

**Yüksek Lisans:** Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme  
Anabilim Dalı

### **Mesleki Deneyim:**

ETS Tur – Tur Rehberi	07/2016-08/2016
Orange County Resort Hotel – Kat Görevlisi	07/2017-08/2017
Hilton Garden Inn Yalova – Kat Görevlisi	07/2018-08/2018

### **Yayınlar:**

The Impact of Covid-19 on Local Tourists' Travel Motivation and Purchasing Behavior  
*4th International Acharaka Congress on Humanities and Social Sciences*, July 15-18,  
2023, 292, ISBN: 978-625-6879-12-6

ORCID Code: 0000-0003-3389-3127