T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİANABİLİM DALI
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİBİLİM DALI

COVİD-19 PANDEMİSİNİN TURİSTİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Batuhan Burak BÜYÜKSARI

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Alper ATEŞ

Konya-2023

COVİD-19 PANDEMİSİNİN TURİSTİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ - Yükseklisans Tezi- 2023

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİANABİLİM DALI
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİBİLİM DALI

COVİD-19 PANDEMİSİNİN TURİSTİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Batuhan Burak BÜYÜKSARI

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Alper ATEŞ

Konya-2023

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübesinden faydalandığım bana her zaman yardımcı olan, yol gösteren danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Alper ATEŞ'e teşekkür ederim. Hayatımın her anında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen annem Nuray BÜYÜKSARI'ya, varlığından güç aldığım babam Hamdi Büyüksarı'ya ve canım kardeşim Muharrem BÜYÜKSARI'ya bu zorlu süreçte desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Bu süreçte, moral ve motivasyon kaynağım olan değerli iş arkadaşlarım Ayşe ÖZDEMİR'e ve Burak ÇIRAK'a teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Batuhan Burak BÜYÜKSARI

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Batuhan Burak BÜYÜKSARI	Numarası : 194265001002
	Ana Bilim/ Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	
	Danışman	Doç. Dr. Alper ATEŞ	
Tezin Adı		Covid-19 Pandemisinin Turistik Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi	

ÖZET

Dünya nüfusunun neredeyse tamamını etkileyen Covid-19, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana küresel ekonominin bozulmasında en ciddi problemlerden birisi olarak ifade edilmektedir. Tez çalışmasının amacı Covid-19'un bireylerin turistik tüketici davranışı algıları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Araştırma nicel olarak tasarlanmış ve veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Uygulama alanı olarak Kuşadası'nda gerçekleştirilen anket çalışmasından 539 anket formundan elde edilen veriler aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak hipotezler belirlenmiş ve güvenirlik, geçerlilik, normallik testleri yapılmıştır. Belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla t-testi, tek yönlü Anova ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırmada sonuç olarak, Covid-19'un turistik tüketici davranışı algıları üzerindeki etkilerinin katılımcıların cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, katılımcıların yaş, medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algı düzeyleri artmakta, evli olan katılımcıların turizme eğilimleri ve hijyene yönelik algı düzeyleri bekar katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu ve eğitim düzeyleri arttıkça Covid-19'un turizme eğilim, gıda ve konaklama ve hijyene yönelik algıları da arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, TuristDavranışı, Tüketici Davranışı

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Batuhan Burak BÜYÜKSARI	Numarası : 194265001002
	Ana Bilim/ Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	
	Danışman	Doç. Dr. Alper ATEŞ	
Tezin İngilizce Adı		Investigation of The Effects of The Covid-19 Pandemic on Touristic Consumption	

ABSTRACT

Effecting almost the entire world population, the Covid-19 pandemic is referred as one of the most serious problems global economy has faced since World War II. The aim of the thesis is to study the Covid-19 pandemic's effects on the individuals' perceptions of touristic consumer behaviour. The research designed to be quantitive and questionnaire technique was used for gathering data. Analyses were carried out through the data obtained from 539 questionnaire forms from the survey conducted in Kuşadası as the application area. Hypotheses were set in accordance with the aim of the study and reliability, validity, and normality tests were performed. In order to test the determined hypotheses, T-test, one-way Anova and correlation analyses were carried out. According to the results of the study, while there is not a statistically significant difference in the effects of Covid-19 on the perceptions of touristic consumer behaviour according to the gender and income status variables of the participants, there was a significant difference according to the age, marital status and educational status variables of the participants statistically. It is established that as the age of the participants increases, their perception level towards the dimensions of touristic consumer behavioursafter Covid-19 pandemic increases and the perception level of married participants towards tourism tendency and hygiene are higher than single participants. It is also established that as the level of education increases, the perceptions of Covid-19 towards tourism tendency, food and accommodation and hygiene also increase.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Tourist Behavior, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası ..... **Error! Bookmark not defined.**

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU..... **Error! Bookmark not defined.**

ÖNSÖZ v

ÖZET vi

ABSTRACT vii

İÇİNDEKİLER viii

KISALTMALAR VE SİMGELER xii

TABLOLAR LİSTESİ xiii

ŞEKİLLER LİSTESİ xv

RESİMLER LİSTESİ xvi

GİRİŞ 1

I. BÖLÜM 3

1.1. Krizler ve Turizm Sektörü 3

1.1.1. Doğal Afetlerin Turizm Sektörüne Etkileri 4

1.1.2. Terörizm ve Savaşın Turizm Sektörüne Etkileri 4

1.1.3. Ekonomik ve Finansal Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri 5

1.1.4. Salgın Hastalıkların Turizm Sektörü Olumsuz Etkileri 5

1.2.Covid-19 Pandemisi Kavramı ve Ortaya Çıkışı 6

1.2.1.Covid-19 Pandemisi ve Dünya Geneli Turizm Sektörüne Etkisi 9

1.2.2.Covid-19 Pandemisi ve Türkiye Turizm Sektörüne Etkisi 12

II. BÖLÜM 18

2.1.Tüketici ve Tüketici Davranışı 18

2.2.Tüketici Davranış Modelleri 19

2.2.1.Kara Kutu Modeli 20
2.2.2.Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri 21
2.2.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 21
2.2.2.2.Freudian Modeli 22
2.2.2.3.Pavlovian Modeli 23
2.2.2.4.Veblen'in Toplumsal Modeli 24
2.2.3.Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri 24
2.2.3.1. Nicosia Modeli 24
2.2.3.2.Howard - Sheth Modeli 25
2.2.3.3.Engel - Kollat - Blackwell (EKB) Modeli 26
2.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 27
2.3.1.Kişisel Faktörler 27
2.3.1.1.Yaş 27
2.3.1.2.Cinsiyet 28
2.3.1.3.Meslek 28
2.3.1.4.Gelir Durumu 28
2.3.1.5.Medeni Durum 29
2.3.1.6.Eğitim Durumu 29
2.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler 29
2.3.2.1.Aile 30
2.3.2.2.Referans Grupları 30
2.3.2.3.Sosyal Sınıf 31
2.3.2.4.Kültür 31
2.3.3.Psikolojik Faktörler 32
2.3.3.1.Güdülenme/Motivasyon 32
2.3.3.2.Algılama 33

2.3.3.3.Öğrenme 34
2.3.3.4.Tutumlar ve İnançlar 34
2.4.Tüketici Satın Alma Süreci 35
2.4.1.Sorunun Belirlenmesi/İhtiyacın Tanımlanması 35
2.4.2.Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi 36
2.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi 36
2.4.4.Satın Alma Kararı 37
2.4.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar 38
III. BÖLÜM 39
COVİD-19 PANDEMİSİNİN TURİSTİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ 39
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı 39
3.2. Araştırmanın Önemi 40
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 40
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 44
3.5. Araştırmanın Yöntemi 44
3.5.1. Evren ve Örneklem 45
3.6.Bulgular ve Yorumlamalar 47
3.6.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri 47
3.6.2.Güvenilirlik Analizi 49
3.6.3.Geçerlilik Analizi 51
3.6.4.Normallik Testi 55
3.6.5. Hipotezlerin Test Edilmesi 56
SONUÇ VE ÖNERİLER 71
KAYNAKÇA 77
EKLER 89

EK1. Anket Formu..... 89

KISALTMALAR VE SİMGELER

GK: Gıda ve Konaklama

H: Hijyen.

HG: Hijyen ve Güvenlik

N: Evren

n: Örneklem

TE: Turizme Eğilim

TKT: Turlara Karşı Tutum

TÜE: Turizm Üzerindeki Etki

UNWTO : Dünya Turizm Örgütü

vd. : ve diğerleri

YÜE: Yaşam Üzerindeki Etki

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Farklı Evren Büyüklükleri İçin Hesaplanmış Örneklem Büyüklüğü 46

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları 47

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımları 48

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları 48

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyleri Dağılımları 48

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları 49

Tablo 7. Ölçek Güvenirliğinin Yapısal Değerlendirilmesi 50

Tablo 8. Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri 50

Tablo 9. Ölçeğin Boyutlara ve Alt boyutlarına Yönelik Cronbach's Alpha Değerleri 51

Tablo 10. Kaiser- Meyer- Olkin ve Bartlett Testi 52

Tablo 11. Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları 52

Tablo 12. Katılımcıların Ölçeğeİlişkin İfadelere Katılım Durumları ve Dağılımları 54

Tablo 13. Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları 55

Tablo 14. Ölçeğin Skewness ve Kurtosis Değerleri 56

Tablo 15. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması 56

Tablo 16. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması 57

Tablo 17. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması 58

Tablo 18. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması 60

Tablo 19. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına

Yönelik Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması 63

Tablo 20. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması 64

Tablo 21. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması 65

Tablo 22. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması 66

Tablo 23. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Gelir Düzeylerine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması 67

Tablo 24. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Gelir Düzeylerine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması..... 68

Tablo 25. Korelasyon Katsayısının Mutlak Değerine Göre Nitelendirilmesi 69

Tablo 26. Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışları Ana Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları..... 69

Tablo 27. Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları..... 70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre Dünya Geneli Turist Sayısı 10

Şekil 2. Yıllara Göre Dünya Geneli Turizm Gelirleri 11

Şekil 3. Yıllara Göre Türkiye'nin Turist Sayısı 15

Şekil 4. Yıllara Göre Türkiye'nin Turizm Gelirleri 16

Şekil 5. Tüketici Davranış Modelleri 19

Şekil 6. Kara Kutu Modeli 20

Şekil 7. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli 23

Şekil 8.Araştırmanın Modeli 39

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. 15 Ocak ile 15 Mart Covid-19'un Yayılma Haritası ve Vaka Sayıları..... 8

GİRİŞ

Turizm sektörü özellikle teknoloji ve sanayi alanlarında geri kalmış veya gelişmekte olan ülkeler açısından ülke ekonomisinin kalkınmasında etkisi olan önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizm gelirlerinin önemi ve etkileri, bir ülkenin ödemeler dengesini iyileştirmeye, istihdamı desteklemeye ve ek vergi gelirleri yaratmaya katkıda bulunabilecek alternatif bir ihracat şekli olduğu düşünülmektedir. Turizm gelirleri, yayılmalar ve diğer dışsallıklar yoluyla bir bütün olarak ekonomi üzerinde olumlu etkiler oluşturarak bir ülkenin ekonomik büyümesini destekleyebilmektedir. Özellikle ülkelerin gelişmesi ve ekonomik olarak büyümesine katkı sağlarken diğer bir yandan ülke ekonomilerinin turizme bağımlılığını artırmaktadır. Turizm sektörünün özellikle talep boyutunun esnek olması kriz, doğal afet, savaş, salgın hastalık gibi nedenlerden dolayı ani olumsuzluklardan etkilenmekte ve ekonomik olarak da olumsuz etkileri büyük olabilmektedir. 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde patlak veren Covid-19 salgını, kısa sürede tüm dünya için büyük bir krize neden olan küresel bir sağlık sorunu haline geldi (Gralinski ve Menachery, 2020: 1). Dünyanüfusunun %90'dan fazlasını etkileyen Covid-19, II. Dünya Savaşı'ndan sonra küreselekonominin zayıflamasında en ciddi problem olarak ifade edilmektedir. Bu süre zarfında seyahat yasakları, karantina kısıtlamaları, sınırların ve turistik konaklama yerlerinin kapatılması ve dünya çapında uçuşların durdurulmasıyla birlikte Covid-19 salgınının ölçeği ve hızlı başlangıcı, turizm sektörü üzerinde yıkıcı ekonomik etkilere neden olmuştur. Turizm sektörünün paydaşları olan seyahat, turizm ve konaklama sektörleri birbirlerinden biraz farklı olsalar da önemli ölçüde iç içe geçmişlerdir. Covid-19'un turizm endüstrisinin havayollarını, otobüs ve tren şirketlerini, yolcu gemilerini, otelleri, restoranları, cazibe merkezlerini, seyahat acentelerini, tur operatörlerini, çevrimiçi seyahat kuruluşlarını ve diğer bütün olarak sektördeki paydaşları kapsayan değer zinciri üzerinde yıkıcı bir etki oluşturmuştur.

Tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümde krizlerin turizm sektörüne etkileri, Covid-19'un ortaya çıkışı, yaşanan süreç, kısıtlamalar, turizm sektörüne etkisi, Covid-19 öncesi dünyanın ve Türkiye turizm sektörünün durumu vb.konularincelenmiştir. İkinci bölümde, tüketici ve tüketici

davranışı,tüketici davranış modelleri, turistik tüketici davranışı, özellikleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici karar verme süreci açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, Covid-19'un turistik tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik analizlere yer verilmiştir. Kuşadası'nda turizm faaliyetlerine katılan bireylerin Covid-19'un turistik tüketici davranışı üzerine etkilerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın konusu, önemi, amaçları, modeli, uygulama alanı, araştırmanın yöntemi ve analizler değerlendirilmiştir.

I. BÖLÜM

TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1.Krizler ve Turizm Sektörü

Kriz, yaşanılan bir olayın oluşturduğusorun veya sorunlardan dolayı oluşan değişikliklereuyum sağlanamaması durumudur (Faulkner, 2001, s. 136). Kriz kavram olarak, turizm sektörününkapsamı ve oluşturduğu etkileri göz önünde bulundurularak yapılan tanımlamalarda farklılık göstermektedir. Turizm alanında kriz, en yaygın kullanımı ürüne olan talebin olumsuz yönde etkilenmesidir. Bu açıdan bakıldığında, turizm sektöründe meydana gelen krizlerin etkisini kavrayabilmek için farklı açılardan incelenmesi gerekmektedir. Genel olarak krizler, turizm talebine olan etkilerin boyutu, coğrafi konuma göre dağılımı ve etkisinin süresi olarak tanımlanmaktadır (Pizzam, 1999, s. 34). Turizm sektöründe krizler, turizm sektörünün paydaşları veya sektörle bağlantılı işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, faaliyetlerini devam ettirdikleri destinasyonun güvenli olmadığı izlenimi veren ve bu bakımdan ziyaretçileri destinasyonu olumsuz bir biçimde etkileyen bir durumdur. Turizm sektöründe yaşanan krizler farklılık gösterse de, en belirgin özelliği turizm talebi üzerindeki olumsuz etkisidir. Bu duruma bağlı olarak destinasyona yönelik olan turizm talebinin ve tüketiminin azalmasıyla, yerel turizm işletmelerinde yürütülenfaaliyetleri olumsuz etkilemekte veya varlıklarını sürdürememektedirler (Durgun ve Gövdere, 2011, s. 143). Dünya Turizm Örgütü, turizm sektöründeki krizleri, turistlerin bölgeye olan güvenini azaltan ve turizm işletmelerinin normal işleyişini engelleyen, beklenmedik zamanlarda meydana gelen olaylar bütünü olarak tanımlamaktadır. Turizm sektöründe krizler ziyaretçi sayılarında ve gelirlerinde azalmaya neden olmaktadır. Yerel ve bölgesel olarak bu durum turizm sektörünün çökmesine neden olabilmektedir (Küçükaltan, Tükeltürk ve Çiftçi, 2015, s. 42). Turizm sektöründe, krizlerin boyutlarına ve etkilediği destinasyonlar krizleri fırsata çeviremediği zaman, büyük bir zararla karşı karşıya kalabilmektedir (Öksüz ve Batu, 2017, s. 86).Turizm talebi, doğal afet, savaş, güvenlik ve sağlık ileilgili problemler gibi ekonomikfaktörlerin dışında önemli ölçüde etkilemektedir (Crouch, 1994, s. 12).

1.1.1. Doğal Afetlerin Turizm Sektörüne Etkileri

Aniden bastıran kısa sürede can ve mal kaybına neden olabilen büyük yıkımlar afet veya felaket olarak ifade edilmektedir. Doğal felaketlerde can kaybının yanısıra ekonomik kayıplar da dikkat çekmektedir. Pazar ve üretim kaybı, işsizlik, enflasyon gibi ekonomik kayıpların yanısıra prestij kaybı da gündeme gelmektedir (Emekli, 2001: 1-2). Deprem, kasırga, fırtına, yanardağ patlaması, çığ ve sel gibi doğal afetlerde insanların alabileceği önlemler oldukça kısıtlıdır. Doğal afetlerin meydana geldiği bölgelerde oluşabilen hasarlar afetin şiddetine göre farklılık gösterebilmektedir ve bu duruma bağlı olarak toparlanma süresi de değişmektedir. 17 Ağustos 1999 tarihinde Türkiye'de Marmara depremi etkilediği alan olarak Türkiye'de yaşanan en büyük deprem olarak ifade edilmektedir. Depremde Kocaeli, Sakarya, Bolu, Bursa, Yalova, Eskişehir ve İstanbul olmak üzere toplam yedi il etkilenmiştir. Depremde 17.479 kişi hayatını yaşamını yitirmiş, 43,953 kişi yaralanmıştır. Bolu-Düzce depreminde ise 894 kişi ölmüş ve 4948 kişi yaralanmıştır. Yaşanan bu felaket yalnızca insan yaşamlarına etki etmemiş aynı zamanda ülke ekonomisini de olumsuz etkilemiştir (Aktürk ve Albeni, 2002, s. 1).

1.1.2. Terörizm ve Savaşın Turizm Sektörüne Etkileri

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, insanlar için en önemli unsur güvenlik ve güvende hissetmektir. Bu duruma bağlı olarak turistler, can güveliklerinin tehlikede olabileceğini düşündükleri destinasyonları tercih etmekten kaçınmaktadırlar (Bulgan ve Aktel, 2017, s. 209). Türkiye'de örnek olarak, 12 Ocak 2016 tarihinde 2016 Sultanahmet saldırısı olarak bilinen, İstanbul'un Fatih ilçesinde Sultanahmet meydanında, turist kafilesinin içerisine giren canlı bombanın infilak ettirmesiyle intihar saldırısı gerçekleşmiştir. Patlama sonucu saldırganda dahil olmak üzere 13 kişi yaşamını yitirmiştir. Bu patlama dışında ise farklı şehirlerde de benzer biçimde yaşanan terör saldırıları rezervasyonların iptal edilmesine neden olmuştur. Dünya basınında ise, Türkiye'de yaşanan bu olaylar sonucunda can güvenliği ile ilgili olumsuz algılara neden olmuştur (Ateş, Gökçe, Kılınç ve Sunar, 2017, s. 1256).Dünyada terör olaylarına örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılan 11 Eylül olarak bilinen 2001 yılındaki saldırıdır. Özellikle turizm ve güvelikle ilgili araştırmalar yapılan bu saldırıdan sonra daha da yoğunlaşmıştır. Dünya Turizm

Örgütü'nün 2002 yılı verilerine göre bu saldırının bir sonucu olarak Kuzey Amerika'daki turist sayısında % 6,8 azalma olmuştur (Lepp ve Gibson, 2003, s. 607).

1.1.3. Ekonomik ve Finansal Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri

Bir ülkenin gelişimine turizm, birçok olumlu katkıda bulunmasına rağmen, bir ekonomi dalına aşırı bağımlılık ulusal ekonomiler için oldukça tehlikelidir (Korinnyi ve Tsyhanok, 2020, s. 65). Etkilenen sektörler arasında destinasyonlar, ulaşım işletmeleri, seyahat acenteleri ve oteller, restoranlar vb. gibi diğer destekleyici turizm işletmeler bulunmaktadır (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020, s. 74). Ekonomik dalgalanmalar ve yaşanan istikrarsızlık, arz ve talep dengesini bozulmasına neden olması aynı zamandadestinasyonun sahip olduğu ürünlerin fiyatlarını ve miktarlarını, yatırım kararlarını, kar marjlarını vb. etkileyebilmektedir (Pira ve Sohodol, 2004, s. 37). Ürünlerin arz ve talep durumları, pazardaki faktörler, ülke ekonomisindeki mali yapısı ve genel iş şartlarındaki değişimler, ekonomideki büyüme düzeyi, gayrisafi milli hasıla ve kullanılabilir olan kişisel geliri, talepte yaşanan değişimleri turistik alanları yakından etkilemektedir (Tüz, 2014, s. 5).

1.1.4. Salgın Hastalıkların Turizm Sektörü Olumsuz Etkileri

Potansiyel turistlerin turizm faaliyetlerine katıldıkları süre boyunca sağlık ve güvenlik riskleri seyahat kararı alma noktasında engelleyebilmektedir (Yağcı, 2003, s. 23). Salgın hastalıklar, turizmi etkileyen diğer felaket ve krizlerden oldukça farklıdır (Hall vd., 2020, s. 585). Bir salgın, sosyal, dini, atletik, sanatsal ve kültürel gibi tüm insan aktivitelerini etkilediği için salgının boyutuna ve etki alanına göre ulusal veya uluslararası turizm endüstrisini de çöküşe iten nihai güç olabilmektedir (Folinas ve Metaxas, 2020, s. 9). Herhangi bir yerde ortaya çıkan salgın hastalıklar uluslararası seyahat akışını kolaylıkla etkileyebilmektedir. Örneğin 2003 yılında ortaya çıkan Türkçe ismi Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu olan uluslararası "SARS"olarak isimlendirilen virüs, uluslararası seyahatleri olumsuz etkilemiştir. Hong Kong, Singapur gibi Uzak Doğu ülkelerine yapılan seyahatler iptal edildi. Endonezya'da SARS virüsü nedeniyle havayolutaşımacılığı önemli bir düşüş yaşamıştır(Dallaryan, 2006, s. 33). Salgın hastalıklar ve pandemiler gibi küresel krizler, kriz yönetimi ve kurtarma eylemlerini organize etmeye yönelik olarak

küresel ve bölgesel turizmle ilgili kurum ve kuruluşların hazırlığı ile ilgili ciddi sorularda ortaya koymaktadır (Jamal ve Budke, 2020, s. 184). Yakın tarih incelendiğinde 2001 yılında "Ayak ve Ağız Hastalığı", 2002 yılında "SARS", 1997 ve 2003 yıllarında "H5N1 (Kuş Gribi)", 2009 yılında "Domuz Gribi", 2013 yılında "Ebola Salgını" 2019 yılında ise "Covid-19" salgınları küresel boyutta yaşanmıştır.

1.2.Covid-19 Pandemisi Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 terim olarak virüslerin neden olduğu hastalığı tanımlamak için kullanmaktadır. Virüsün resmi olarak ismi ise SARS-CoV-2 (Şiddetli Akut Solunum Sendromu-Koronavirüs-2) olarak açıklanmıştır (Chen, Zhou ve Dong, 2020, s. 1). Dünya Sağlık Örgütü, 30 Ocak 2020 tarihinde Covid-19 için küresel bir acil sağlık durumu ilan etmiş ve 11 Mart 2020 tarihinde, pandemi (küresel salgın) olarak tüm dünyaya duyurulmuştur (www.who.int). Covid-19, ilk olarak Çin'in Hubei Eyaleti'nde bulunan Wuhan kentinde 2019 yılının Aralık ayı sonlarına doğru öksürük, ateş, nefes darlığı gibi solunum yolu kaynaklı belirtileri ile gelişen hastalarda yapılan araştırmalar ile virüs13 Ocak 2020'de tanımlanmıştır (Öncü, Yıldırım, Bostancı ve Erdoğan, 2021, s. 62-63; Arbulu, Razumova, Rey-Maquieira ve Sastre, 2021, s. 1).Ayrıca Covid-19 solunum yolu enfeksiyonuna neden olması nedeniyle insandan insana geçebilen yayılma hızı ve bulaşma riskinin yüksek olmasının yanı sıra ölümcül bir virüstür (www.saglik.gov.tr).

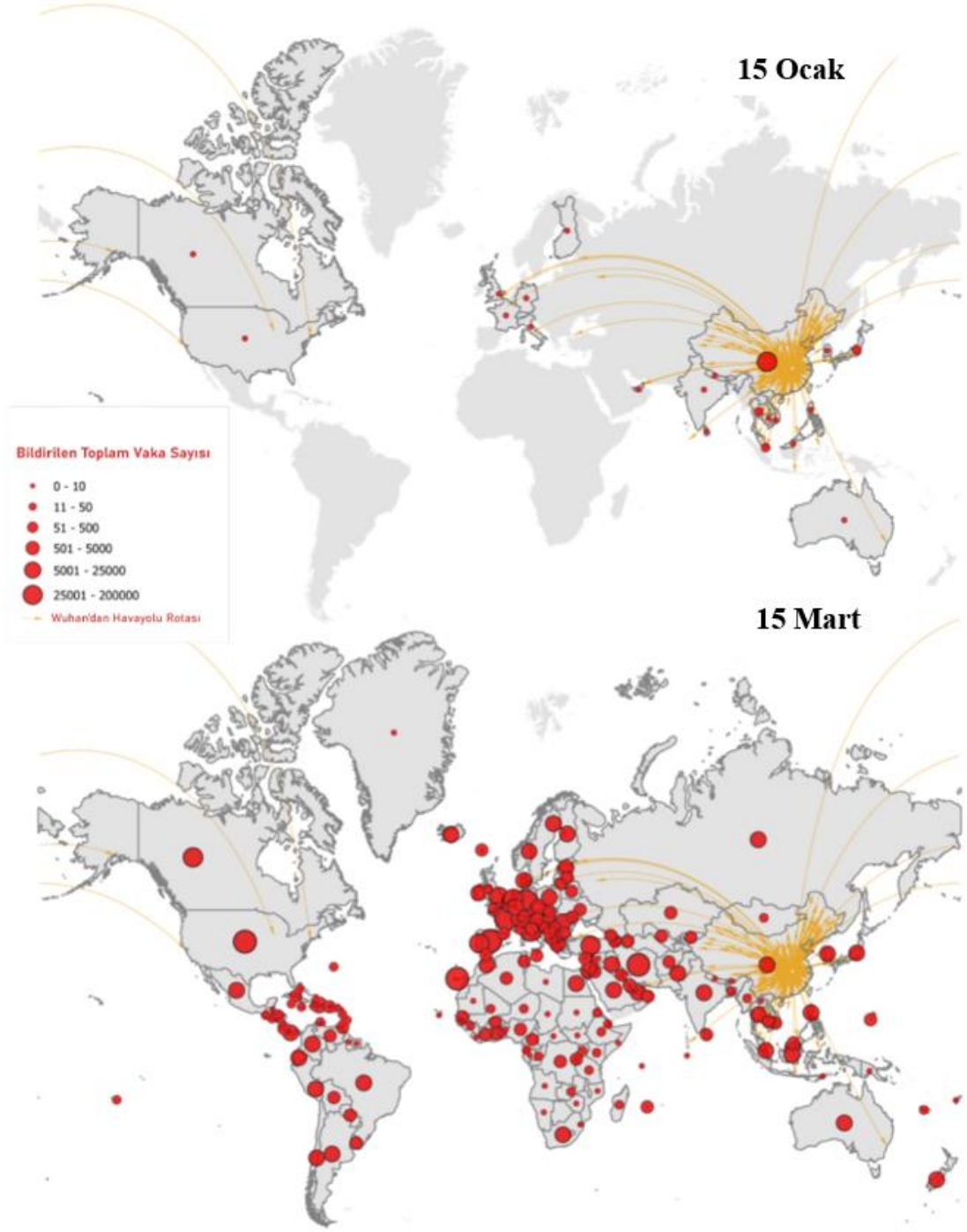
Covid-19, Wuhan kentindeki deniz ürünleri ve hayvanların satıldığı pazarda bulunan kişilerde tespit edilmiş ve buradan Çin'in Hubei Eyaleti'ndeki diğer şehirlerine ve buradan da diğer eyaletlerine yayılmıştır. Yayılma hızı çok yüksek olan Covid-19, kısa sürede Çin'den tüm dünyaya yayılmıştır (Harapan, Itoh ve Yufikae, 2020, s. 668).

Covid-19, özellikle solunum damlacıkları ve yakın mesafeden temas yoluyla yayılmaktadır (İşsever, İşsever ve Öztan, 2020, s. 5; Karabıyık, 2020, s. 331). Şüpheli vakaların teşhisi, üst solunum yolu, alt solunum yolu ve serum örneklerinin RT-PCR analizi ile yapılmaktadır (Columbus, Brust ve Arroliga, 2020, s. 3). Hastalığın başlangıcında en sık gözlemlenen belirtileri, ateş, yorgunluk, kuru

öksürük ve nefes darlığı iken, diğer belirtileri baş ağrısı, ishal, karın ağrısı, bulantı ve kusmadır (Huang, Wang ve Li, 2020, s. 497; Wang, Hu ve Hu, 2020, s. 1065).

Çin'de Covid-19 salgınından dolayı ilk ölüm, 11 Ocak 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. Çin dışında ilk vaka ise 13 Ocak 2021 tarihinde Tayland'da görülmüştür. 16 Ocak 2021 tarihinde ise Japonya'da, Wuhan kentinden gelen bir kişide Covid-19 tespit edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk vaka 21 Ocak 2020 tarihinde görülmüştür. Avrupa'da iseilk vaka Fransa'da 25 Ocak 2020 tarihinde görülmüştür. 14 Şubat 2020 tarihinde Mısır'da bir kişide koronavirüs tespit edilmesiyle de Afrika Kıtası'nda ilk vaka görülmüştür.

Resim 1. 15 Ocak ile 15 Mart Covid-19'un Yayılma Haritası ve Vaka Sayıları



Kaynak: Gössling, Scott ve Hall, 2020, s. 8.

Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19 salgınını acil durum olarak duyurmasından sonra 11 Mart 2020 tarihine kadar geçen süreçte Covid-19, Çin dışında 113 ülkeye

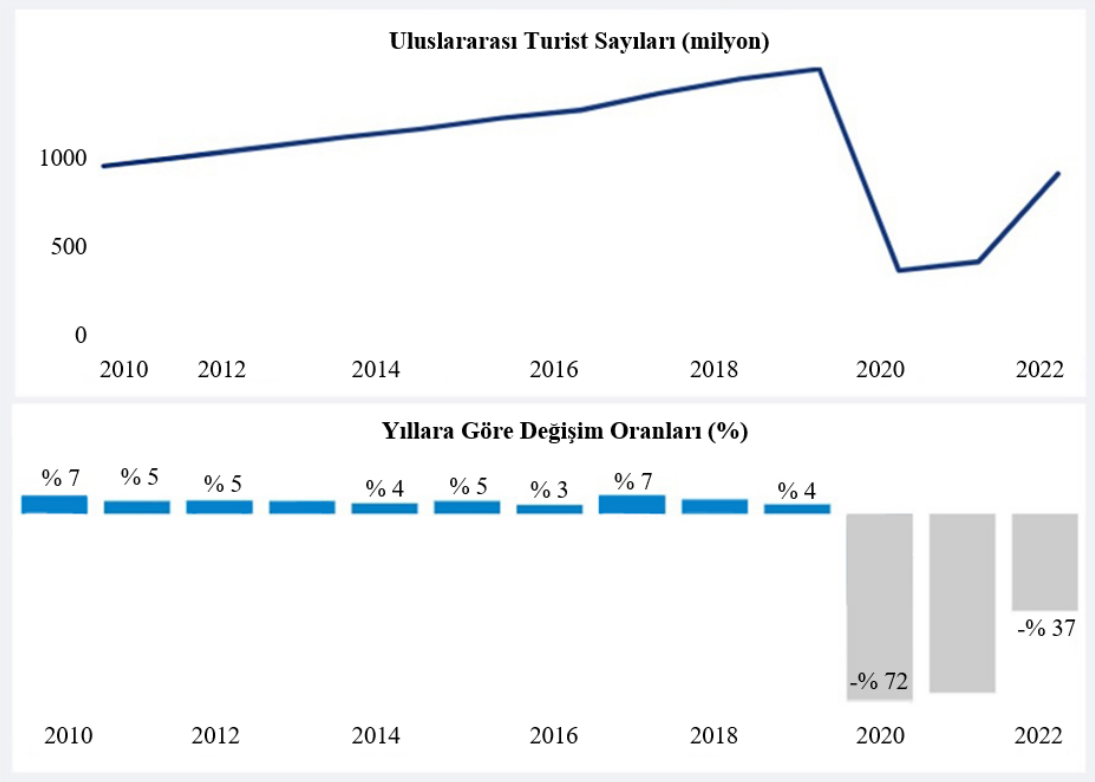
yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 pandemisi, 2020 yılının ilk üç ayında farklı zaman aralıklarıyla tüm dünyaya yayılmıştır. 03 Ekim 2020'ye kadar dünya genelinde 46.591.622 vaka ve 1.201.200 ölüm bildirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, Rusya, Güney Afrika, Meksika, Brezilya, Hindistan, Peru, Şili, Kolombiya,İspanya,İran, Birleşik Krallık, Suudi Arabistan, İtalya, Fransa, Almanya ve Türkiye en çok vaka açıklayan ülkeler olmuştur (Acar, 2020, s.8-9). COVID-19 salgını, turizm, tıbbi ekipman tedariki, küresel tedarik zincirleri, elektronik ve finansal piyasalar, enerji ve gıda hizmetleri dahil olmak üzere çeşitli sektörlerdeki ekonomik faaliyetleri ve sosyal faaliyetleri de önemli ölçüde etkilemiştir. Pandemi ile birlikte Çin'de üretimin aksaması, küresel tedarik zincirlerinin ciddi şekilde kesintiye uğramasına ve Çin'den hammadde ve ara malı ithal eden firmalarda üretimin daralmasına neden oldu. Ayrıca, uluslararası taşımacılığın kısıtlanması ekonomik faaliyetleri önemli ölçüde yavaşlatmıştır (McKibbin ve Fernando, 2020). Seyahat kısıtlamaları ve sokağa çıkma yasaklarının bir sonucu olarak, küresel uçuşların sayısı yarıdan fazla azalarak küresel turizm önemli ölçüde yavaşlamıştır. Vaka sayıları arttıkça, birçok havayolu, müşteriler arasında mesafeyi korumak için özel koltuk politikaları benimsediğinden, yolcu sayıları da büyük oranda azalmıştır (Gössling, Scott ve Hall, 2020, s. 9).

1.2.1.Covid-19 Pandemisi ve Dünya Geneli Turizm Sektörüne Etkisi

Turizm endüstrisi salgın hastalıkların yanı sıra doğal afetler, ekonomik sarsılmalar ve savaş gibi kriz ortamlarından etkilenmektedir. Salgın hastalıklar, turizmin yaşadığı diğer birçok felaket ve krizden farklıdır (Hall, Scott ve Gössling, 2020, s. 585). Bir salgın, sosyal, dini, atletik, sanatsal ve kültürel gibi tüm insan faaliyetlerini etkilediği için ulusal turizm endüstrisini de çöküşe iten nihai güç olabilmektedir (Folinas ve Metaxas, 2020, s. 9). Covid-19 döneminde uluslararası, bölgesel ve yerel seyahat kısıtlamaları hemen, turizm sistemleri, uluslararası hava taşımacılığı, yerel turizm, turlar, günlük ziyaretler, toplu taşıma, konaklama, hava taşımacılığı, kafe ve restoran, kongreler, toplantılar, festivaller ya da spor etkinlikleri gibi çeşitli faaliyetler dâhil olmak üzere ülke ekonomilerini etkilemiştir (Gössling vd., 2020, s. 2). Birçok ülke uluslararası seyahat yasağı getirirken, sınırlarını kapatırken veya karantina dönemlerini ilan ederken, iç ve dış turizm kısa sürede hızla

azalmıştır (Verma, Jyotsna ve Saini, 2020, s. 54). Restoranlar da kapanmak zorunda kalmış, ancak bazı ülkelerde paket/eve teslim satışlarına izin verilmesi, bazılarının faaliyetlerini devam ettirmesini sağlamıştır (Gössling vd., 2020, s. 2). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi Başkanı ve aynı zamanda CEO'su olan Gloria Guevara'nın açıklamalarına göre pandemi nedeniyle "küresel olarak 50 milyon iş risk altında" olduğunu belirterek, turizm sektörü ve sektöre bağlı olan paydaşların Covid-19 nedeniyle "halihazırda çöküşle karşı karşıya" ve "hayatta kalma mücadelesinde" olduğunu belirtmiştir (Jiang ve Wen, 2020, s. 2).

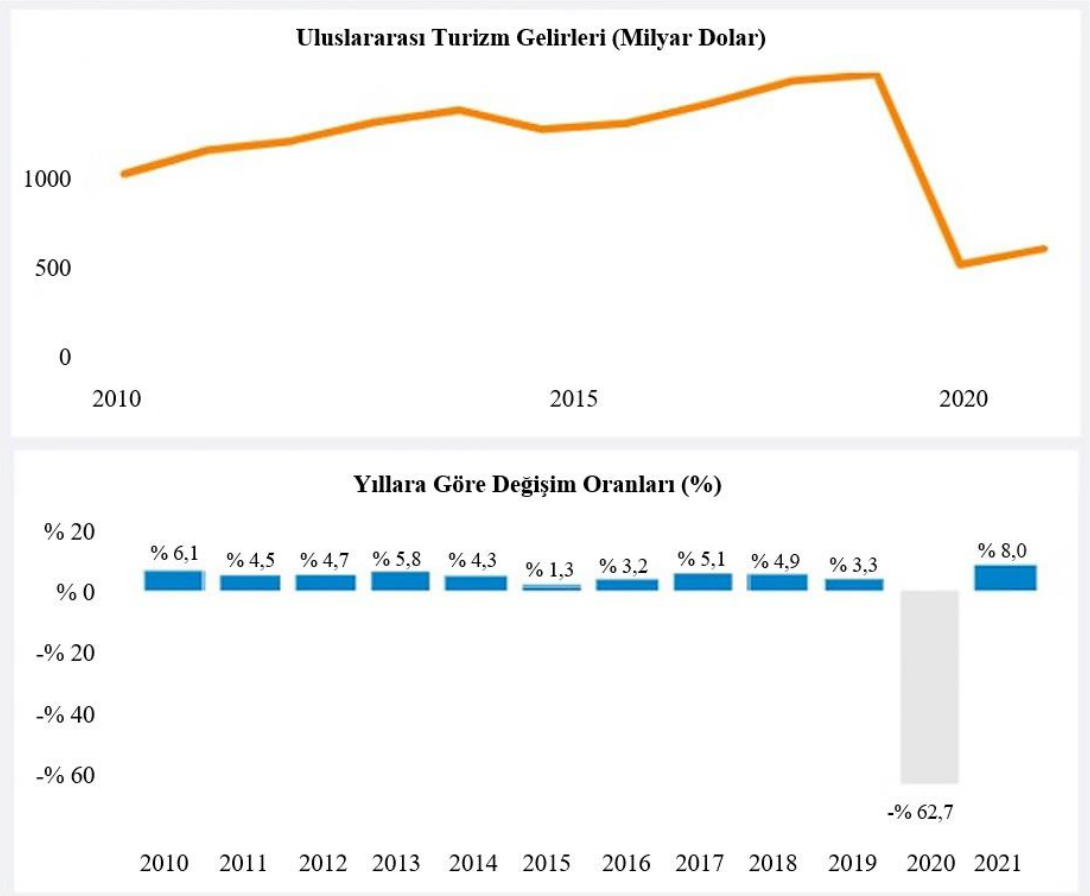
Şekil 1. Yıllara Göre Dünya Geneli Turist Sayısı



Kaynak: UNWTO, 2023 (www.unwto.org/tourism-data)

Şekilde yıllara göre uluslararası turist sayıları incelendiğinde 2019 yılında yaklaşık 1,46 milyar turist sayısına ulaşmışken, Covid-19 pandemisinin başlamasıyla 2020 yılında yaklaşık %72 azalarak 409,1 milyon turist sayısına, 2021 yılında ise 454,8 milyon turist sayısı, 2022 yılında ise yaklaşık 917 milyon turist sayısı bulunmaktadır. Şekil incelendiğinde turizm sektörü yükselişe geçerek toparlanmaya başlasa da Covid-19 öncesi 2019 yılındaki turist sayısına henüz ulaşılamamıştır.

Şekil 2. Yıllara Göre Dünya Geneli Turizm Gelirleri



Kaynak: UNWTO, 2023 (www.unwto.org/tourism-data)

Şekilde yıllara göre uluslararası turizm gelirleri incelendiğinde 2019 yılında yaklaşık 1,5 trilyon dolara ulaşmışken, Covid-19 pandemisinin başlamasıyla 2020 yılında yaklaşık % 63 azalarak 560 milyar Amerikan Dolar, 2021 yılında ise 637 milyar Amerikan Dolar olmaktadır. Şekil incelendiğinde turizm sektörü yükselişe geçerek toparlanmaya başlasa da Covid-19 öncesi 2019 yılındaki turizm gelirlerine ulaşılamamıştır.

Covid-19 vakasında olduğu gibi, herhangi bir salgın, turistlerin belirli coğrafi bölgeleri veya destinasyonları ziyaret etmeme kararı ve/veya virüsün yayılmasını durdurmak için hükümet kısıtlamaları nedeniyle gelen ve giden turizm akışını anında azaltmıştır. Böyle bir durumda, gezginler bilinçli olarak bu tür krizlere maruz kalmamaya karar verebileceğinden, salgın krizler belirli destinasyonlar için önemli talep kaymalarına neden olabilmektedir (Seraphin, 2021). Bu, salgın ile ilişkili

algılanan riskin neden gezginlerin davranışlarını ve belirli destinasyonları ziyaret etme tercihlerini de etkilemiştir (Reichel, Fuchs ve Uriely, 2007 ; Zhang, Hou ve Li, 2020).

1.2.2.Covid-19 Pandemisi ve Türkiye Turizm Sektörüne Etkisi

Covid-19ile ilgili Türkiye'deki ilk vaka 10 Mart 2020'de tespit edilirken, virüsten kaynaklanan ilk ölüm 17 Mart 2020 tarihinde meydana gelmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasının ardından Türkiye bir takım önlemler almıştır. Türkiye, Çin'den tüm uçuşları 3 Şubat 2020 tarihinden, İran'dan ise 23 Şubat 2020 tarihinden itibaren uçuşlar iptal etmiştir Türkiye ayrıca, sekiz sınır kara kapısında sahra hastaneleri kurmak için İran ile kara sınır kapılarını 4 gün süreyle geçici olarak kapatmış ve ardından gerekli sağlık taramaları ile kara sınır kapılarını yeniden açmıştır.Türkiye, uluslararası seyahatler daralırken, hastalığa eğilimli bölgelerde/ülkelerde mahsur kalan vatandaşlarını da tahliye etmiştir. İlk uçuş mahsur kalan vatandaşları 31 Ocak tarihinde Wuhan'dan, ikincisi ise 23 Şubat tarihinde Tahran'dan getirilmiştir. Gelen tüm vatandaşlar, belirlenen yerlerde 14 gün karantinaya tabi tutulmuştur (WHO, 2020). Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü andan itibaren hem Sağlık Bakanlığı hem de İçişleri Bakanlığı tarafından Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu tavsiyeleri ve Bakanlar Kurulu'nun talimatları doğrultusunda pandemi ile ilgili tedbirler alınmıştır. Covid-19 pandemisi sırasında sağlık yönetimi ve sağlık hizmetlerine bağlı alt hizmetlerin çoğu dijital platformlara dönüşmüştür. Türkiye'de en önemli dijital hizmetin HES olduğu düşünülmektedir. Mobil cihazlar ile Kod (Hayat Eve Sığar) Uygulaması oldukça önemlidir (Öncü vd., 2021, s. 62-63).

22 Mart tarihinden itibaren 65 yaş üstü için günlük sokağa çıkma yasağı getirilmiş, ihtiyaçlar "Vefa Sosyal Destek" adı altında yeni kurulan özel ekipler aracılığıyla karşılanmıştır. 3 Nisan'da Cumhurbaşkanı tarafından 30 büyükşehir belediyesi ve ile giriş yasağı açıklanmıştır. Tüm bu önlemler bütüncül bir yaklaşımla, ilgili tüm mercilerin aktif katılımı ve katkısıyla hayata geçirilmiştir (WHO, 2020).

Covid-19 pandemisini sona erdirmek için halk ve sağlık yönetimi ile sağlık politika yapıcıları arasındaki koordinasyonun önemini göstermektedir. Bilgiye ve

faydalı rehberlere erişim, vatandaşların uzun vadede sağlıklarını ve esenliklerini korumalarına yardımcı olmuştur. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgi Sayfasından alınan verilere göre, Covid-19 pandemisinin sağlık politika yapıcılarını halkla iletişime daha açık hale getirdiği ve yeni sağlık yönetimi stratejilerinin pandemi sürecinde bilgi paylaşımına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Demirbilek, Pehlivantürk, Özgüler ve Meşe, 2020, s. 490).

Covid-19 pandemisi sürecinde il ve ilçe düzeyinde alınan kurul kararları ile merkezi yönetim tarafından alınan kararlar, il valileri aracılığıyla etkin bir şekilde uygulanmıştır. Bu kapsamda, valilerin bu olağanüstü durumlarda koruma görevlerini yerine getirme konusunda tam kararlı oldukları görülmüştür. Aynı şekilde sağlık kurumlarında sağlık çalışanları, kolluk kuvvetlerinde jandarma, polis, sahil güvenlik personeli, AFAD, GAMER ve 112 Acil Servis gibi bağlı kuruluşlar acil çağrı merkezlerinde görev yapan acil durum hattı) personeli ile acil durum yönetiminde merkezi idarenin il düzeyinde görev yapan tüm personeli, valiliklerin koordinasyonu ve yönetimi altında görev yapmışlardır. STK'lar da pandemi yönetimi için yapılan çalışmalara destek olmuştur (WHO, 2020). Dünya Turizm Örgütü tarafından Mart 2021'de yayınlanan rapora göre Türkiye'nin Covid-19 pandemisinde Türkiye'nin mali politikalara yönelik yapılan önlemler olarak;

- Hükümet, COVID-19 sağlık krizinin etkisini azaltmak için 15,4 milyar ABD Doları tutarında bir ekonomik yardım paketi açıklanmıştır.
- Kredi Garanti Fonu limiti 25 milyar TL'den 50 milyar TL'ye çıkarılarak KOBİ ve likidite ihtiyacı ve teminat açığı bulunan işletmelere kullandırılarak destekler verilmiştir.
- En düşük emekli maaşı tutarı da 1.500 Türk Lirasına yükseltilmiştir.
- Vatandaşların bütçelerine uygun ve avantajlı koşullarda sosyal amaçlı kredi paketleri oluşturulması teşvik edilmiştir.
- İç hat uçuşlarında KDV oranı 3 ay süreyle %18'den %1'e düşürülmüştür.
- Belediyeler vatandaşlara yardımcı olmak için yardım hatları kurmuş, gıda ve nakit desteği sağlamıştır.

- Dezavantajlı grupların korunması için Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneklerine aktarılan aylık miktar 135 milyon TL'den 180 milyon TL'ye çıkarılmıştır.
- Ocak ayı itibarıyla ihtiyari mali desteğin tamamı 646 milyar TL'ye (GSYİH'nın yüzde 12,8'i) ulaştı. Bunun yaklaşık 173 milyar TL'si (GSYİH'nın yüzde 3,4'ü) "bütçe içi" tedbirler şeklinde olmuştur. Temel mali önlemler ise:

  i) Firmalara ve hane halkına kredi garantileri,

  ii) Devlet bankaları tarafından kredi hizmeti ertelemeleri,

  iii) İşletmeler için vergi ertelemeleri,

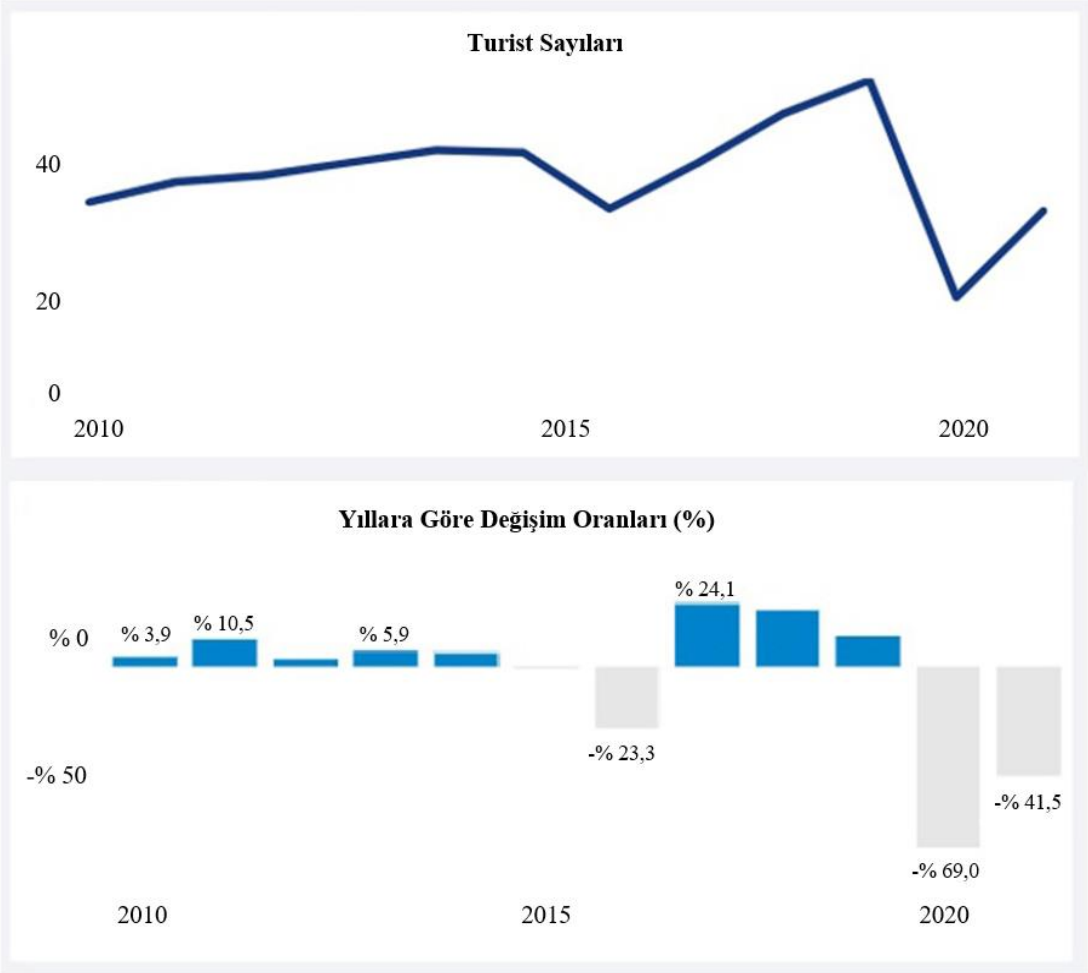
  iv) Kamu bankalarına sermaye enjeksiyonu,

  v) Aralık ayında yeniden açılan ve Mart 2021'e kadar uzatılan kısa vadeli bir çalışma planı..

Ayrıca, Mayıs 2021'e kadar belirli kalemlerde KDV düşürülmüştür. Son olarak, kısa çalışma planının yanı sıra, Mart 2021'e kadar ülke çapında çalışan işten çıkarma yasağı yürürlükte kalmıştır. Türkiye Merkez Bankası, olağanüstü hal tedbirleri kapsamında gösterge faiz oranını 1 puan indirdi (%10,75'ten %9,75). Merkez bankası, ihracatçıların 7,6 milyar ABD doları tutarındaki döviz borcu geri ödemelerini üç ay daha erteleyerek iç piyasada kısa vadeli dolar ihtiyacını rahatlattı. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, krizden en çok etkilenen reel sektöre kesintisiz kredi akışının sağlanmasına ve parasal aktarım mekanizmasının güçlendirilmesine yönelik tedbirler almıştır. Kamu bankaları hane halkını hedefleyen uzun vadeli kredi mekanizmalarını devreye soktu.

Covid-19 salgını kısa bir süre içerisinde dünyayı büyük bir krizin içerisine iterek, küresel bir sağlık problemi haline gelmiştir (Gralinski ve Menachery, 2020, s. 1). Covid-19'un yayılması ve büyük ölçekli seyahat kısıtlamaları, sınırların kapatılması, hava taşımacılığı, gemi yolculukları, toplu taşıma, konaklama, küresel turizm ve otelcilik endüstrisi gibi bütün turizm sistemleri ulusal ekonomileri hızlı ve olumsuz bir şekilde etkilemiştir (Mallapaty, 2020, s. 18).

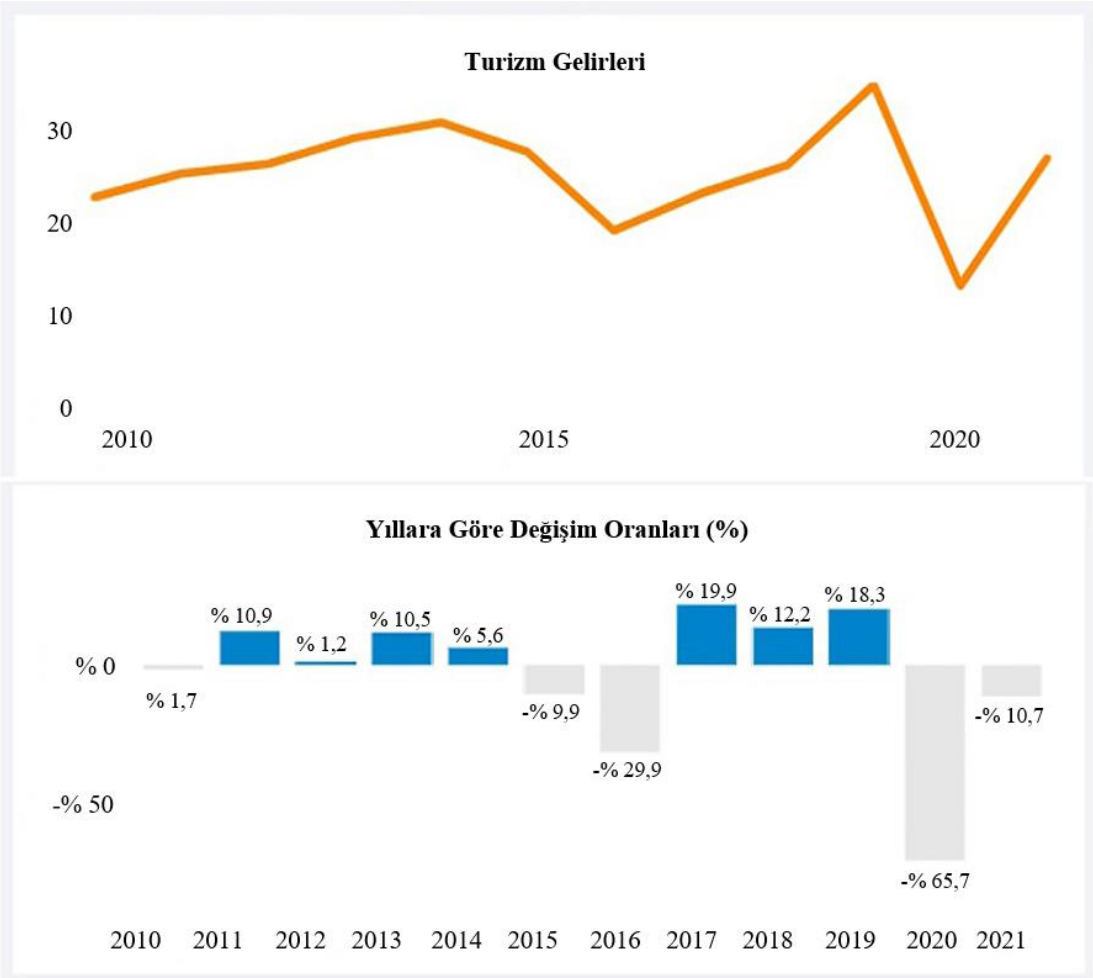
Şekil 3. Yıllara Göre Türkiye'nin Turist Sayısı



Kaynak: UNWTO, 2023

Şekilde yıllara göre Türkiye'nin turist sayıları incelendiğinde 2019 yılında yaklaşık 51,2 milyonturist sayısına ulaşmışken, Covid-19 pandemisinin başlamasıyla 2020 yılında yaklaşık % 69 azalarak 15,9 milyon turist sayısına 2021 yılında ise 29,9 milyon turist sayısına ulaşılmıştır.

Şekil 4. Yıllara Göre Türkiye'nin Turizm Gelirleri



Kaynak: UNWTO, 2023

Şekilde yıllara göre Türkiye turizm gelirleri incelendiğinde 2019 yılında yaklaşık 34,3 milyar dolar iken, Covid-19 pandemisinin başlamasıyla 2020 yılında yaklaşık % 66 azalarak 13,3 milyar Dolara, 2021 yılında ise 26,6 milyar Dolar olmuştur.

2020 yılı Covid-19 salgını küresel olarak seyahat, turizm ve otelcilik üzerinde olumsuz yönde etkilemiştir. Sağlık krizi küresel olarak turizmde büyük bir azalma yaşamasına neden olmuş ve turizm sektörü, turistlerin biyogüvenliğini daha fazla dikkate alarak sektörün iyileşmesini ve yeniden inşa edilmesini planlamak zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Ivanov, Webster,Stoilova ve Slobodskoy, 2020, s. 1).

Dünya Turizm Örgütü tarafından 2021 yılı Mart ayında yayımlanan rapora göre Türkiye'de Covid-19 döneminde seyahat ve turizm sektörüne yönelik verilen destekler ise:

- Türkiye, 2021 yılında en son teknoloji ve iletişim modellerini kullanan, 81 ili kapsayacak biçimde ve Türkiye'nin turizm performansını artıracak ileri halkla ilişkilere odaklanan "*Go Turkey*" platformu ile turizm tanıtım stratejisini benimsemiştir.
- Konaklama vergisi 2021 Ocak ayı sonuna kadar askıya alınmıştır.
- Turizm sezonunun açılması için "*Bağışıklık Belgelendirme Sistemi*" devreye alınmıştır.
- Türkiye, tüm Türk vatandaşlarının ve tatillerini Türkiye'de geçirecek uluslararası ziyaretçilerin refahı ve ulaşımı ile ilgili olarak alınması gereken kapsamlı yolcuların/misafirlerin ve turistik tesislerde çalışan personelin sağlık durumları gibi bir dizi önlemi tanımlayan ve tavsiye eden "*Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı*"nı başlatmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı turizmde normalleşme süreci adı altında 12 Mayıs 2020'den itibaren vaka ve iyileşme sayılarında görülen düzelmelere bağlı olarak genelgeler yayınlamıştır. Turizm faaliyetlerine katılacak bireyler için çekincelerini giderebilmek, güven içinde tatil yapmaları ve seyahat etmelerini sağlayabilmek amacıyla bir takım önlemler açıklamıştır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı gelişmelere bağlı olarak farklı tarihlerde konaklama işletmelerinde, yeme-içme işletmelerinde alınması gereken tedbirlere ilişkin genelgelerde yayınlanmıştır. Bunun dışında ise 50 ve üzeri odaya sahip olan konaklama işletmeleri için Covid-19 süreci boyunca faaliyette bulunabilmeleri için Güvenli Turizm Sertifikasını zorunlu kılmıştır (Özaşık, 2022, s. 34-35).

II. BÖLÜM

2.1.Tüketici ve Tüketici Davranışı

En basit ifadeyle tüketici, ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi olarak ifade edilmektedir(Odabaşı, 2001, s. 41; Odabaşı ve Barış, 2006, s. 20). Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yapmış olduğu tanımlamaya göre ise *"mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse"* dir. Geniş kapsamda tüketici, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerden yararlanan, satın alan ve satın alma yetisi bulunan gerçek kişileri ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 5). Tüketici davranışı ise, tüketicinin sadece ürünü satın aldığı anda sona ermemektedir. Tüketicinin satın almanın öncesinde, esnasında ve sonrasında yapmış olduğu eylemlerin tamamını ifade etmektedir (De Mooij, 2019, s. 23). Tüketici davranışı, bireyler tarafından ürünlerin, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin, insanların ve fikirlerin satın alınması, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüketicilerin kararlarının tamamını yansıtması olarak ifade edilmektedir (Hoyer ve Maciniss, 2008, s.3).Tüketici davranışının analizi, bireyin içindeki ve dışındaki çeşitli süreçlerin dikkate alınmasını gerektirir. Davranışı anlamak için, birçok etkileyici unsurun karmaşık etkileşiminin incelenmesini gerektirmektedir (Moutinho, 1987, s. 5). Tüketici davranışı, tek bir kişinin sınırlı kaynaklarını, örneğin zaman, para, çaba gibi farklı mal veya hizmetleri kullanmak için nasıl harcadığı anlamına gelmektedir. Neyi, ne zaman, nereden, niçin ve ne işe yarayacağına bağlı olan tüketici davranışı, zihinsel ve sosyal ihtiyaçları gideren ürün veya hizmetleri, arzu edilen zamanda satın alma ve kullanma eylemini ifade etmektedir (Zafar, 2022, s. 7). İhtiyaç anında tüketici isteklerinin nasıl karşılanacağını kesin olarak tahmin etmek mümkün olmasa da, Schiffman ve Kanuk (2005) "*tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmetleri ararken ürünleri nasıl aradıklarını, değerlendirdiklerini ve elde etme biçimlerini gösteren davranışları*" tüketici davranışı olarak ifade etmişlerdir. Tüketici değerlerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak, değerlendirilebilmek oldukça zor ve karmaşıktır.

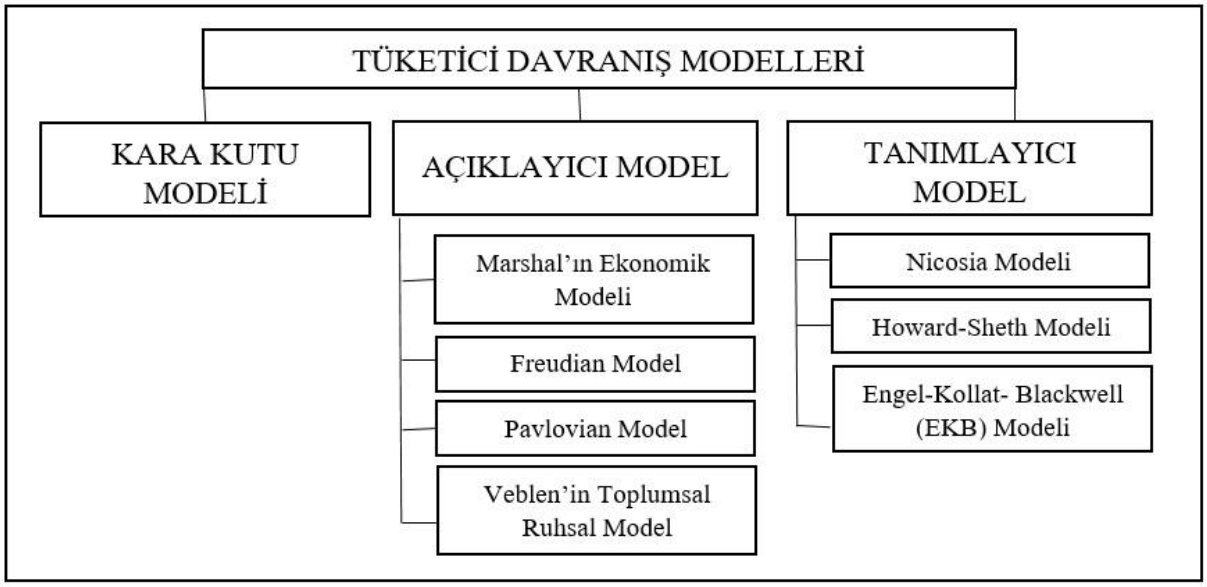
Tüketici davranışı bir konu olarak incelendiğinde sosyoloji, ekonomi, psikoloji, hukuk, biyoloji, felsefe, mimarlık ve coğrafya gibi birçok alanla ilişki içerisindedir.Örneğin, ekonomik koşullar ve bunların değişmesi, tüketicilerin satın

alma gücünün olumlu veya olumsuz olarak değişmesine neden olabilmektedir. Sosyolojide ise, kültür, toplumsal değerler, sınıf farklılıkları, dil ve din önemli etkenlerdir. Psikolojide, tüketici davranışı algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Hukuk alanı ise, pazarlama noktasında bileşenlerin tasarlama ve oluşturulmasında etkilidir. Biyoloji bilimi ile kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar değerlendirilerek ve elde edilen farklılıklar doğrultusunda üretimler yapabilmektedir. Felsefede ise estetik ve değer gibi kavramlar tüketici davranışlarıyla yakından ilgisi bulunan konulardır (Bilgin Turna, 2013, s. 43). Ekonomik varsayımlara göre, tüketiciler ürünleri satın alırken, elde edecekleri faydayı en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin sınırlı olan kaynaklarını en doğru ürüne ayırmaya çalışmaktadırlar (Karalar, 2005, s. 257).

2.2.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve bu nedenleri ortaya koymaya çalışan farklı zaman dilimlerinde farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modeller genellikle geliştirenlerin adıyla anılmaktadır.

Şekil 5. Tüketici Davranış Modelleri



2.2.1.Kara Kutu Modeli

Tüketici davranış modellerinin temelini Kurt Lewin tarafından geliştirilen "*Kara Kutu Modeli*" oluşturmaktadır. Bu modele göre davranışı bir fonksiyon olarak ifade edilmekte ve temelinde uyarıcı-tepki sistematiği üzerine kurulmuştur (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 47).

Şekil 6. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı, 1998, s. 19;Paksoy ve Kara, 2014, s. 29.

Tüketicinin satın alma kararını verdiği merkez kara kutu olarak ifade edilmektedir. Her insanın kendine özgü bir yapıya sahip olmasından dolayı karar verme durumları da insandan insana değişkenlik göstermesinden ve birçok değişkenin devreye girmesinden dolayı kara kutunun nasıl çalıştığı ve karar vermenin nasıl gerçekleştiği tam olarak bilinmemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003, s. 4; Kara, 2019, s. 234). Kara kutu modelinin şekil olarak incelendiğinde teşvik eden ve/veya uyarıcı (S: Stimulus), tepkiler (R: Resperse) ve oklar davranışlardaki değişimin ölçümlenmesini ifade etmektedir. Modele göre kişisel ve çevresel faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu faktörlerin bir kara kutu içerisinde değerlendirilmesi sonucunda tepkiler oluşmaktadır(İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 23).

Uyarıcı-Tepki İlişkisi: Analizlerde fiziksel veya çevresel uyarıcıların denetimi söz konusu olmakla birlikte, harekete geçme davranışının sonuca ulaşmasınaetkisi bulunmaktadır. Her bireyi birer uyarıcı olarak aldığımızda bireyler birbirlerini etkileyebilmektedir.

Tepki-Tepki İlişkisi: Davranışlar zaman içerisinde değişiklik gösterebildiği için bu ilişkinin ayrı olarak incelenmesi metodolojik açıdan çeşitli problemlere neden olabilmektedir.

2.2.2.Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarına yönelik modeller genel olarak güdülere dayalı olan diğer adıyla klasik/geleneksel olarak ifade edilmektedir. Bu modellerin temel özelliği, tüketicilerin satın alma davranışını yapma nedenlerini ve hangi faktörlerin etkili olduğunu incelemektir(Yemez, 2018, s. 15).

2.2.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılar, insanların ekonomik ve gerçekçiolarak hareket eden bir varlık olarak tanımlamaktadır. İnsanların bu yapısı,tüketici davranışlarını belirlemektedir. Daha basit bir ifadeyle satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanmaktadır.Bu modelde tüketiciler bütçelerini harcama yaparken, mallar arasında kendisine en fazla tatmin sağlayacak biçimde bölüştürmektedir. Klasiklerin bu yaklaşımına Marshall "marjinal fayda" boyutunu getirmiştir (İslamoğlu, 2010, s. 58).Sonrasında ise bu kavram "modern fayda" olarak isimlendirilmiştir (Ak, 2009, s. 32) Bu model gerçekçi olmak isteyen tüketicilere nasıl davranması gerektiğiyle ilgili öneriler sunmaktadır. Marshall modelinde davranışlarla ilgili olarak bazı varsayımları ortaya koymuştur (Karabacak, 2003, s. 80). Bu varsayımlar:

- Bir ürünün fiyatı azaldıkça, satışlar artmaktadır.
- İkame ürünlerin fiyatı azaltıldıkça, satışlarda azalmaktadır.
- Tamamlayıcı ürünlerin fiyatı azaltıldıkça, ürünlerin satışı artmaktadır.
- Gerçek gelirler arttıkça, önemsiz bir ürün olmadığı durumda,ürünün satışları da artmaktadır.
- Satışları artırmaya yönelik giderler arttıkça, satışlar da artmaktadır.

Modeli test eden bir çalışmada, dayanıksız tüketim mallarında tüketicilerin modele göre davrandığı, dayanıklı tüketim mallarında ise bu oranın daha düşük olduğu belirtmişlerdir.Bu modeli inceleyenler ve test edenler birtakım eleştiriler getirmişlerdir. Bu eleştirilerin başında modelin birtakım varsayımlara dayanmasının

yanı sıra, satın alma kararını etkileyen kültürel faktörleri, toplumsal faktörleri ve psikolojik faktörleri dikkate almamasıdır. Bu eleştiriler, modelin tamamen geçersiz olduğunuyansıtmasa da, modelin tek başına tüketici davranışlarını açıklayamadığı da ortadadır (İslamoğlu, 2010, s. 59).

2.2.2.2.Freudian Modeli

Freud, bir kişinin ruhunda ve ruhunun derinliklerinde sahip olduğu duygulara her zaman karşı koyamayacağını savunmuştur. İnsan psikolojisi üzerine çalışmalar yapan doktorlar genel olarak, davranışı sadece tarif ederek gözlemler yapmışlardır. Freud ise, davranışı analiz ederek daha derine inmeyi ve açıklamayı istemiştir. Bu nedenle Freud, bilinçdışı zihin ve insan davranışlarına etkileri hakkında fikirleri formüle eden ilk düşünürdür (Gökgül, 2022, s. 776).Freud'a göre, bir kişi büyüdükçe, ruhu daha karmaşık hale gelir. Sonuç olarak Freud, ilkel benlik, ego ve süperego olmak üzere üç ayrı benliğin oluştuğunu belirtmiştir (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992, s. 19-20).

İlkel benlik (id): İnsanın bilinçaltını ifade etmektedir.Doğuştan gelen psikolojik güçlerin tamamıdır. Bireyin çocukluğundan itibaren tatmin edilmeyen duygularını ve en doğal güdülerin, bilinçaltı adı verilen ilkel benlikte saklar. Bilinçaltındaki bu duygular zamanla rüyalarda, resim veya görüntüleri yorumlama gibi değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2010, s. 60).

Benlik (Ego):Organizmanın gerçek nesnel dünya ile ilişki kurması gereksiniminden dolayı var olmaktadır. Egonun amacı, gereksinmenin giderilmesine yönelik uygun ortamı buluna kadar ertelemektir (Gökgül, 2022, s. 778).

Üst benlik (Süper Ego): Vicdandan oluşmakta ve ahlaki değerleri taşımaktadır. Süperego, insanların çevrelerinden öğrendikleriyle şekillenir ve davranışlarını bu kriterlere göre belirler (İslamoğlu, 2010, s. 60).Aile ortamı, sosyal ve diğer çevresel faktörlerle de temel davranış kalıplarını güçlendirir (Yapıcı ve Yapıcı, 2005, s. 30).

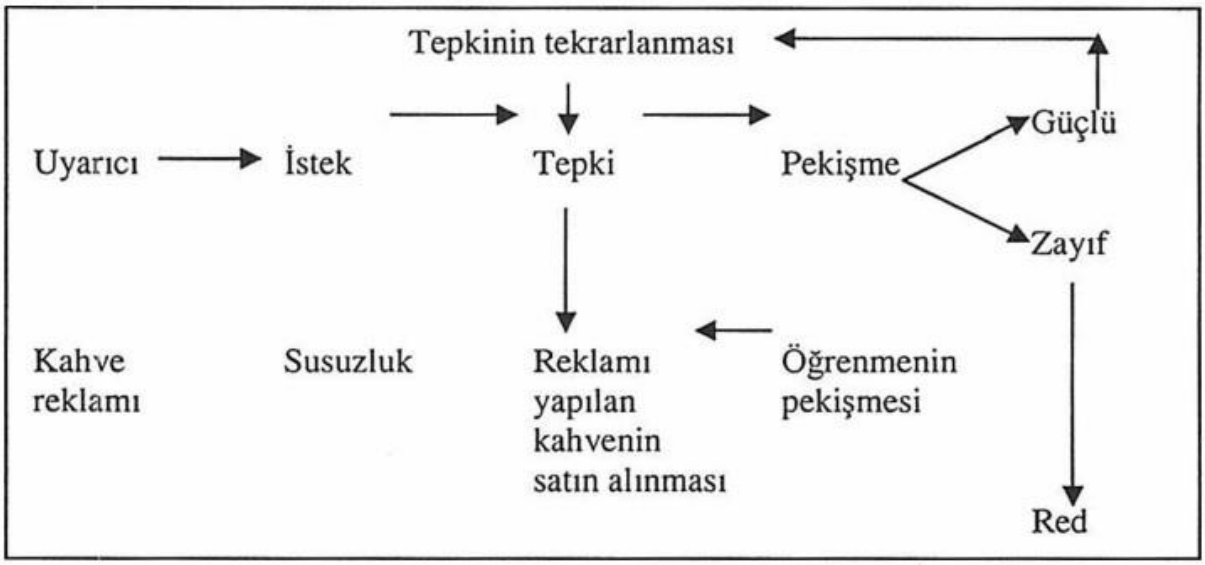
İlkel benlik, kişiye ne yapmak istediğini, süper ego ise, ne yapması gerektiğini göstermektedir. Benlik ise her ikisi arasında bir denge oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2010, s. 61). Freud tüketici davranışlarını bu üç sistemin etkileşiminin bir

ürünü olarak değerlendirerek, bazı analitik sonuçlara ulaşmayı düşünmüştür (Tek, 1997, s. 206). Freud'un modelinde tüketici davranışlarının ürünün fizyolojik yönünün yanı sıra psikolojik yönünü de dikkate alarak gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Pazarlamaya katkısı ise, tüketici davranışı çalışmasının motivasyon araştırmasına dayanması gerektiğini göstermesidir (Karabacak, 2003, s. 81). Freud'un modelinin en zayıf yönü, tüketici davranışı için tam ve anlaşılır bir yapı sağlamamasıdır.

2.2.2.3.Pavlovian Modeli

Rus fizyoloğu İvan Pavlov (1849-1936), köpekler üzerinde yapmış olduğu deneyler sonucu, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu savunmuştur. Aynı zamanda Pavlov insan tepkilerinin büyük bir bölümünün, bir dizi çağrışımların etkisiyle alınmakta olduğunu gözlemlemiştir (İslamoğlu, 2010, s. 62). Pavlov'un gözlemlediği bu olayı klasik koşullama veya tepkisel koşullama olarak ifade edilmektedir (Akgün, 2008, s. 20).

Şekil 7. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu, 2010, s.62.

Bu model, istek, uyarıcı, tepki ve pekişme olmak üzere dört temel kavrama dayanmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilere belirli ürün ve markaları tekrar yöntemiyle öğretmeye ve alışkanlık haline getirerek karar vermeye yöneltmektedir.

Model aynı zamanda, pazara yeni giren veyarakiplerine üstünlük sağlamak isteyen işletmelere de yol göstermektedir. Ayrıca bu model, ilgi, bilinçaltı ve kişilerarası etki vb. önemli etkenleri göz önünde bulundurmamasına bağlı olarak pazarlamacılar açısından yetersiz olduğuifade edilmektedir (İslamoğlu, 2010, s. 62-63).

2.2.2.4.Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen insanı, içerisinde yaşadığı çevrenin kültürel değerlerineuyumlu bir biçimde hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelemektedir. Veblen, Aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek, insan ihtiyaç ve davranışları, içinde bulunduğu ve/veya olmak istediği gruplar tarafından belirlendiğini ileri sürmüştür. Veblen'in düşüncesine göre bir tüketici içerisinde yaşadığı toplulukta önder olmak, ünlenmek veya kendi topluluğunu aşarak daha üst toplulukların veya sınıfın üyesi olduğu izlenimini oluşturmak için satın almada bulunur. Bu görüşü test etmeye yönelik yapılan çalışmalarda bireyin tutum ve davranışları, parçası olduğu toplumun kültüründenetkilendiğibelirlenmiştir (İslamoğlu, 2010, s. 64). Sosyal faktörler, tüketici davranışlarının önemli bir kısmını belirlese de tamamını açıklayamaz. Aynı toplumun iki üyesi, aynı sosyal faktörlerin etkisi altında bulunmalarına rağmen kişisel becerileri, akıl ve hissiyatlarındaki farklılık nedeniyle benzer davranışlar göstermeyebilmektedir (Karabacak, 2003, s. 81). Ait olduğu kültürü benimseyen bireyler, parçası olduğu toplumun kültürüyle çatışan kültürlerin mal veya hizmetlerini satın almazlar (Diyarbakırlıoğlu, 2019, s. 59).

2.2.3.Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin tam olarak tüketici davranışlarını açıklayamaması yeni arayışlara neden olmuştur. Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararları etkileyen faktörlerin nasıl ve hangi yönde etkilendikleri sorularına cevap aramaktadır (İslamoğlu, 2010, s. 65).

2.2.3.1.Nicosia Modeli

Francesco Nicosia'nıngeliştirdiği modelde tüketicinin, reklamdan etkilenmesi sonucu belirli bir ürün veya markayı satın almak isteyeceği varsayılmaktadır (Karabacak, 2003, s. 83). Nicosia modeli diğer modellere göre satın alma eyleminden

daha çok, eyleminin öncesi ve sonrası üzerinde durmaktadır.Modele göre, işletme ve tüketici arasında karşılıklı etkileşime bağlı bir ilişki söz konusudur. İşletmeler pazarlama mesajları vererek potansiyel tüketicilerini etkilemeye çalışırken, tüketiciler ise, işletmenin ürününü satın alarak iletişim kurmaktadırlar (Durukan, 2006, s. 24).Nicosia modeli, dört temel alandan oluşmakta ve bu alanlardan birinci alanda kendi içerisinde de iki alt alandan oluşmaktadır (Karabulut, 1985, s. 21; Bilge ve Göksu, 2010, s. 89).

- Birinci alanda tüketicinin davranışlarını etkileyebilmek amacıyla mevcut durumu ortaya koymak amacıyla işletme girdileri ve tüketicinin özellikleri yer almaktadır.
- İkinci alanda tüketicinin satın almaya karar verdiği ürününalternatifleri araştırarak, belirlediği ürünleri karşılaştırma ve değerlendirme yapması gerektirmektedir.
- Üçüncü alanda yapmış olduğu karşılaştırmalar ve değerlendirmeler sonucuna göre nihai kararını vererek, satın alma davranışını gerçekleştirmektir.
- Dördüncü alanda ise yapmış olduğu satın alma davranışına yönelik geri bildirimde bulunmaktır.

2.2.3.2.Howard -Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli ilk olarak 1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra Howard ve Sheth (1969) ile Howard ve Ostlund'un (1979) katkılarıyla son halini almıştır(Koç, 2015, s. 485). Howard -Sheth Modeli, herhangi bir ürünü satın almayı değil, belirli bir ürünü satın alma kararını modelleme girişimi olarak da ifade edilmektedir (Dawson, 2015, s. 109). Modelin temelinde algısal ve öğrenme unsurlarından meydana gelen psikolojik değişkenler oluşturmaktadır. Model, hem yerleşik hem de yeni malları ve ayrıca tüketici ve endüstriyel satın alımları içerecek şekilde geliştirilerek ve genelleştirilmiştir (Güz, 1998, s. 163). Howard-Sheth modeli, tüketici satın alma sürecini dört temel unsur aracılığıyla ele almaktadır.Bunlar (Bilge ve Göksu, 2010, s. 86):

- *Girdi Değişkenleri:* Bir ürün veya markanın özellikleri hakkındaki bilgi ipuçlarından oluşmaktadır.
- *Varsayılan (Davranışsal) Öğeler (Öğrenme Süreci):* Ağırlıklı olarak psikolojik unsurlardan meydana gelmektedir. Bunlar genelde iki grupta toplanmaktadır. Bunlardan birincisi bireyi uyaran belirsizlik ve algısal önyargının da hesaba katılarak girdi değişkenlerinden gelen bilgileri algılama ve yanıtlama şekliyle ilgilidir. İkincisi ise, bilgisel yapı olarak da ifade edilen, satın alan bireyin satın almamotivasyonundanbaşlayarak, satın alma durumundaki memnuniyetine kadar geçen aşamalarla ilgili davranışlarıdır.
- *Dış Değişkenler (Sosyal Sınıf, Kültür vb.):*Doğrudan satın alma karar sürecinin bir parçası olmamasına rağmen diğer değişkenlerin tamamını veya bir kısmını etkileyen değişkenlerdir.
- *Çıktı Değişkenleri:*Satın alıcının uyarıcı girdilerine vermiş olduğu gözlemlenebilir tepkileri ifade etmektedir.

2.2.3.3.Engel - Kollat - Blackwell (EKB) Modeli

Engel-Blackwell-Miniard modeli 1968 yılında tüketici davranışlarında kapsamında öğrenme kavramından yola çıkarak oluşturulmuştur. Öğrenmedeki temel unsurlar ile alt unsurlar arasındaki temel ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Bu modelde, tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar girdiyi oluştururken, davranış çıktısını oluşturmaktadır (Uzar, 1994, s. 56). Kısaca bu model uyarıcı-tepki tipi bir modeldir. Model, tüketici davranışını bir karar verme işlemi olarak incelemiş ve tüketiciyi de bir sorun çözücü olarak değerlendirmiştir. Model temelinde karar süreci, bilgi girdisi, bilgi süreci ve karar sürecini etkileyecek değişkenlerden oluşmaktadır (Güz, 1998, s. 163). Zaman içerisinde geliştirilen modelde satın alma kararının nasıl gerçekleştiğini ve karar sürecini altı aşamada incelemiştir. Bu aşamalar (Paksoy ve Kara, 2014, s. 36):

- Problemin ortaya çıkması
- Problemin tanımlanması
- Araştırma yapılması
- Alternatiflerin değerlendirilmesi

- Satın alma
- Sonuçların değerlendirilmesi

EKB modelinde kültürel değerler ve beklenmedik durumlar da karar sürecini etkileyebileceğini göz önünde bulundursa da, hangi sonuçların hangi koşullar altında gerçekleşeceğini açıklayamaması modelin yetersiz olarak görülmesine neden olmuştur (Koç, 2015, s. 408).

2.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsan davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı tüketicilerin sergiledikleri davranışların arka planında yatan etkenleri açıklayabilmek oldukça zordur. Bu nedenle pazarlama stratejileri oluşturma da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörlerve psikolojik faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir (Elden, 2015, s. 367).

2.3.1.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler bireylerin karakteristik özellikleri olan yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, meslek gibi özelliklerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler, bireylerin önemli ölçüdesatın alma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 2012, s. 81).

2.3.1.1.Yaş

Bireylerin yaşlarına göre gereksinmeleri de değişmektedir. Yaş değişkeni, bireyin satın alma davranışını etkilediği gibi satın alınan ürün veya hizmetin kullanım biçimini de belirlemektedir. Bireylerin yaşlarına göre sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişiklik göstermektedir (Çakmak, 2004, s. 5). Yaş değişkeni, tüketici nüfusunu alt kültürlere bölmesine neden olmakta ve özellikle pazarın değerlendirilmesinde oldukça önem arz etmektedir. Yaş değişkeni, tüketici davranışını güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edildiğinden pazarın bölümlendirilmesinde oldukça önemli bir faktördür. Yaş değişkeni bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini farklılaştırmanın yanı sıra ihtiyaçlarını giderme noktasında alternatifler arasında yapılacak olan seçimi de etkilemekledir.

2.3.1.2.Cinsiyet

Tüketici satın alma kararını verme aşamasında ve alternatifler arasında seçim yapma noktasında cinsiyet değişkeni oldukça önemlidir (Peterson, 2005, s. 349). Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışlarında cinsiyet rollerine ve toplumdaki statülerine göre önemli farklılıklar bulunmaktadır. Erkek ve kadın tüketici grupları arasındaki farklılıklarının bilinmesi, pazarlamacılar açısından bu farklılıklara uygun pazarlama stratejileri oluşturarak uygulanması ve başarı elde etmesi açısından da oldukça önemlidir. Bu duruma örnek olarak kadınlar mağazalarda daha fazla zaman geçirmekte, ürünleri daha fazla incelemekte, daha fazla kıyaslama yaparak ürün hakkında daha fazla bilgi ve ayrıntı öğrenmeye çalışmakta iken, erkekler kadınlara göre daha az dikkatli ve daha hızlı karar vermektedirler (Underhill, 2000, s. 86). Bunun dışında ise bazı ürünler sadece kadınlar tarafından satın alınırken, bazı ürünler ise sadece erkekler tarafından satın alınır. Bu duruma örnek olarak çocuk giysilerini genel olarak kadınlar tarafından alınmaktadır ve ayrıca kadınlar arasında yaş gibi unsurlarda göz önünde bulundurulduğunda satın alma davranışlarında farklılık gösterebilmektedir (Tenekecioğlu, 1994, s. 90).

2.3.1.3.Meslek

Tüketicilerin meslek durumları ihtiyaç ve beklentilerini, alternatifler arasında seçim yapabilme kararlarını etkilemektedir. Mesleki durum, ayrıca bir kişinin konumunu ve rolünü de belirler. Bir iş adamının bir toplantıya giderken giyimine dikkat etmesi gerekir. Bu nedenle takım elbise alma ihtiyacı ortaya çıkar. Bir oto tamircisi ise çalışma ortamına ve yapılan işe bağlı olarak tulum giymeyi tercih eder (Bilge ve Göksu, 2010, s. 126).Pazarlamacılar açısından bakıldığında ise, tüketicilerin meslek durumları ihtiyaç ve beklentilerini ve satın alma miktarını da doğrudan etkilediği için meslek gruplarına göre pazar bölümlendirme yapabilmektedirler.

2.3.1.4.Gelir Durumu

Tüketicilerin gelir durumu, satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden (bireyin elde ettiği gelirin toplamı) dolaysız

vergiler çıkarıldıktan sonrageriye kalan gelirleri harcanabilir gelir olarak ifade edilmektedir. Harcanabilir gelir aynı zamanda tüketicilerin gerçek satın alma kapasitelerini gösteren gelirdir (Mucuk, 2012, s. 73). Örneğin, harcanabilir geliri yüksek olan tüketiciler, genellikle lüks tüketim ürünlerini tercih etmektedirler. Pazarlamacılar açısından bakıldığında tüketicilerin gelir düzeylerine/satın alma gücüne göre ürünler sunabildiği gibi sunulan ürün veya hizmetin hitap ettiği gelir düzeyine sahip hedef pazar belirleyebilmektedir.

2.3.1.5.Medeni Durum

Tüketicilerin medeni durumları, satın alma davranışını etkilemektedir. Bekar olan bireyler ile evli olan bireyler veya çocuğu olan aileler ile çocuğu olmayan aileler arasında satın alma davranışı değişiklik göstermektedir. Bekar tüketiciler satın alma tercihlerinde çevresindeki kişilerin etkisi altında kalmakta ve genel olarak kendi temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla tüketimlerini gerçekleştirmektedirler. Evli olan tüketiciler ise, daha çok dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir. Çocuklu olan aileler ise seyahat, tatil gibi ihtiyaçlarını da genel olarak çocuklarını göz önünde bulundurarak ilgili satın alımları gerçekleşmektedir. Ayrıca ebeveynlerin ve çocukların yaş durumları da satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.3.1.6.Eğitim Durumu

Tüketicilerin eğitim durumları satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin eğitim durumları arttıkça, ihtiyaçları ve istekleri de artarak ve farklılaşmaktadır. Eğitim durumu aynı zamanda meslek durumunu ve gelir düzeyini de etkilediği için satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Eğitim durumu yüksek olan tüketiciler teknik özellikleri olan, farklı özellikleri bir arada sunan ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler.

2.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler bireylerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyo-kültürel faktörler; aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültürden oluşmaktadır.

2.3.2.1.Aile

Aile üyeleri, kişinin düşüncelerine, bakış açısına vb. yönelimlerini etkilediği için satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketici satın alma davranışı üzerine ailenin etki etmesinde iki temel unsur bulunmaktadır. Birincisi, aile içerisindeki bireylerin diğer gruplarla kıyaslandığında daha güçlü bağlarının olmasıdır. İkinci olarak ise, ailenin ortak tüketim eylemini oluşturmasıdır (Arıt, 2017, s. 78). Pazarlamacılar, ailenin toplumdaki en önemli tüketim birimi olması nedeniyle satın alma davranışlarıyla ilgili sürekli araştırmalar yapmaktadır. Ayrıca satın alma kararlarıaile içinde tek başına verilmemesi nedeniylebirbirlerini etkilemeleridir (Koç, 2015, s. 453). Tüketicilerin aile yapısı, ailede alınan kararların yapısı, aile yaşam eğrisinde bulunan aşama, aile bireylerinin kararları üzerinde etkili olmaktadır (Erdoğan, 2014, s. 155).

2.3.2.2.Referans Grupları

Tüketicinin toplumsallaşması, aynı zamanda tüketici olma sürecini ifade etmektedir. Bireyin fikirlerini, değer yargılarını tutum ve davranışlarını doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileyen içinde bulunduğu insan topluluğudur (Mucuk, 2012, s. 71). Tüketiciler yaşadıkları çevrenin tüketim sorunlarını nasıl çözeceğini öğrenerek, bu çözümleri karar verme ve davranışlarına yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 227). Bu nedenle tüketici kararlarına referans gruplarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Referans grupları, birincil ve ikincil referans grupları olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır (Karafakıoğlu, 2005, s. 100).

- Birincil referans grupları; bireyin yüzyüze ilişki kurduğu yakın arkadaşları, akrabaları, çalışma arkadaşları gibi yakın çevresinden oluşmaktadır.
- İkincil referans grupları ise; bireyin yüzyüze herhangi bir temasının olmadığı, üyesi olmadığı veya her gün karşılaşmadığı kişilerden oluşmaktadır.

Pazarlamacılar açısından bakıldığında ise, hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalışmakta ve bu referans grupları bireyleri en az üç farklı biçimde etkilemektedir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999, s. 235):

- Bireyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakarak,
- Birey gruba uyum sağlama istediğinden dolayı tutumlarını ve benlik kavramlarını etkileyerek,
- Bireyin ürün ve marka seçimlerini etkileyebilmekte ve onlara boyun eğmesi için baskılar oluşturabilmektedir.

2.3.2.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavram olarak, aynı toplumsal saygınlığa sahip olan, birbirleri arasında sıkı ilişkileri olan ve/veya davranışsal beklentileri benzerlik gösteren kişilerden meydana gelen bir sosyal yapı olarak ifade edilmektedir (Warner, 1981, s. 140). Tüketicilerin ilişkili oldukları ailede, çalışma yaşamında, bir rolü ve statüsü bulunmaktadır. Bireyler, üstlenmiş oldukları rol ve bulundukları statü gereği çevresi tarafından takip edilmekte ve belirli görevleri de yapmaları beklenmektedir. Bu beklentiler bireyin görevlerine bağlı olarak, davranışlarında farklı ve belirgin özellikler oluşturmasını sağlamaktadır. Bireylerin içerisinde bulundukları sosyal sınıf genel olarak davranışlarına etki etmekte ve bu durum aynı zamanda satın alma davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyler bulundukları sosyal sınıfa uygun ürünler ve markaları tercih etmektedirler. Bu duruma örnek olarak işadamlarının genellikle lüks sınıfına giren otomobil satın almaları gösterilebilir (Can, 2016, s. 21). Sosyal sınıflarda gelir düzeyi arttıkça, daha sembolik değerleri olan ürünleri ve hizmetleri tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra sosyal sınıflar arasında tasarruf, harcama şekilleri ve tercihleri de farklılık göstermektedir (Rotzoll, 1967, s. 25).

2.3.2.4.Kültür

Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen bütün faktörlere de etkisi olduğu için tüketici davranışları açısından önemli bir faktördür. Kültür, belirli bir toplumu oluşturan bireyler tarafından paylaşılan ve bu bireylerin davranışlarına yön veren inançları, değerleri, gelenek ve göreneklerin aktarılması (Karalar, 2005, s. 224) ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Linton, 1981, s. 489). Tüketici davranışları açısından kültürel değerlerin yerini alabilecek veya bu değerleri

tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmak oldukça önemlidir (Linton, 1981, s. 489).

Bir toplumun kültürünün bilinmesi ve toplumun bireyleri üzerindeki etkilerin incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 313). Uluslararası pazarlarda, hedef kitlenin kültürel özelliklerinin analiz edilmesi ve oluşturulacak pazarlama stratejilerinin uygun bir biçimde adapte edilmesi yürütülecek pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından da oldukça önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 138).

2.3.3.Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklı, davranışına etki eden güce psikolojik faktörler şeklinde ifade edilmetkedir. Psikolojik faktörler tüketicilerin tüketim mallarını satın alma amaçlarını incelemektedir (Mucuk, 2012, s. 80). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan psikolojik faktörler ise, motivasyon/güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

2.3.3.1.Güdülenme/Motivasyon

Güdüleme veya motivasyon, bir güdü veya motivin etkisine bağlı olarak eyleme geçme süreci olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle bireyin bir amaca yönelmesi veya harekete geçirilmesidir (Özkalp ve Kırel, 2005, s. 315). Başka bir tanımlamaya göre ise motiv veya güdü; bireyin davranışının temeline dayanan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyacı ifade etmektedir (Mucuk, 2012, s. 84). Güdülenme, bireyin içsel veya dışsal bir uyarıyla eyleme geçmektedir (Terzi, 2012, s. 59).

Bir kişinin bir ürünü satın alırken dışarıdan kolayca açıklayabileceği güdüleri vardır.Belirtilebilen güdüler olarak ifade edilen bu güdülere örnek olarak bir giysiyi alan tüketici, moda olduğu için veya kendisine yakıştığı için satın alabilmektedir. Bunun dışında ise tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz biçimde satın almada başka güdüleri de öne alabilmektedirler. Bu duruma örnek olarak giysinin kendisini genç göstermesi veya pahalı olduğunu gösterdiği için satın alabilmektedir (Karalar, 2005, s. 101).

Abraham Maslow motivleri beş önem seviyesine göre sınıflandıran etkileyici bir motivasyon yaklaşımı geliştirmiştir. Maslow, oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi ile bireyin her seviyedeki ihtiyaçların karşılanmasından önce daha alt seviyedeki ihtiyaçların karşılaması gerekmektedir. Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Şeker, 2014, s. 43).

- Fizyolojik İhtiyaçlar: Besin vebarınma gibi zorunlu ihtiyaçlardır.
- Güvenlik İhtiyacı: Tehlikelere karşı alınması gereken önlemlerle ilgili toplumsal, ekonomik ve fiziksel ihtiyaçları ifade etmektedir.
- Sosyal İhtiyaçlar: Herhangi bir gruba dahil olmak, arkadaş edinmek gibi ihtiyaçları ifade etmektedir.
- Saygınlık İhtiyacı: Kişinin kendisine saygısı, başarı, başkalarına saygı gösterme ve saygı görme ihtiyaçlarını ifade etmektedir.
- Kendini Gerçekleştirme: Doğallık, problem çözme, kendine güven ve yaratıcılık vb.

2.3.3.2.Algılama

Algılama, insanların çevrelerindeki bilgileri seçtikleri, anladıkları, organize ettikleri ve yorumladıkları süreçtir.Bu süreç, bireylerin duyu organlarıyla çevresindeki uyarıcıları, kişilik, tutum, inanç ve deneyimleridoğrultusunda yorumlamasını ifade etmektedir (Akıllıbaş, 2019, s. 102).

Tüketiciler, karar verme aşamasında bazı risk etkenlerinden kaçınmak veya riski azaltmak istemeleri aynı zamanda davranışlarını da etkilemektedir. Risk algısı öznel olabilmektedir. Tüketiciler riski azaltmak için bazı davranışlar sergilemektedirler. Bu durma örnek olarak ürün ile ilgili bilgi toplama, deneme için az ölçüde alma gibi gösterilebilir (Cemalcılar, 1999, s. 59-60). Bireylerin algılamaları içinde bulundukları çevre, yaş vb. birçok etkenden dolayı birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bireyler aynı dürtülere farklı algılar oluşturabilmelerinin üç algısal süreç nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Perreault ve McCarthy, 1997, s. 151):

- Seçici maruz kalma: Yalnızca bireyi ilgilendiren bilgileri araştırmakta ve onlara dikkat etmektedir.

- Seçici algılama: Daha önce öğrenilen tutum ve inançlar ile uyuşmayan mesajlar ve bilgiler elenmekte veya değiştirilmektedir.
- Seçici akılda tutma: Sadece Bireyin zihninde tutmak istediklerini hatırlamasıdır.

2.3.3.3.Öğrenme

Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu ve tekrar edilerek gerçekleşen davranış değişikliğini ifade etmektedir (Solomon, 1994, s. 137). Öğrenme, tüketici davranışının oluşmasında ve satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bireylerin yaşam tarzları ve tüketimlerini şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenmeyle bilinmektedir. Bireyin çevresiyle olan uyumu öğrenme sayesinde elde etmektedir. Birey aynı zamanda satın almayı da öğrenme sayesinde kavramaktadır. Bu duruma örnek olarak, şeker hastası olan bir kişinin, kalorisi fazla olan yiyeceklerden kaçınması gerektiğini öğrenme sayesinde kavramakta ve bu tür yiyecekleri alternatifleri arasında değerlendirmemektedir (İslamoğlu, 2010, s. 57).

2.3.3.4.Tutumlar ve İnançlar

Tutum, bireyin objektif bir durum karşısında, durumla ilgili düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzı olarak ifade edilmektedir (Apaydın, 2002, s. 183). İnançlar ise, kişisel tecrübeler neticesinde doğruluğu test edilmiş veya dış kaynakların araştırılması ile elde edilen bilgiler olarak ifade edilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 3). Tutum ve inançlar, duyguları ve düşünsel faaliyetleri içerdiği için yoğunlukları farklılaştırmaktadır. Tutumlar, mesajı anımsama seviyesini etkileyebilmekte ve verilen mesajın algılanmasında çarpıklık oluşturabilmektedir (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012, s. 167). Pazarlamacılar açısından tutumların nasıl oluştuğu ve değiştiği oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, genel olarak kendi ürünlerine göre tüketicilerin tutumlarını değiştirmekte veya tüketicinin tutumları doğrultusunda kendi ürünleri biçimlendirmektedirler (Kefe, 2007, s. 57).Bireyin tutum ve inançları belirli bir kalıba oturduğu için bunu değiştirmek, oldukça zordur. Bu nedenle bir işletme, tutumları değiştirmeye çalışmanın maliyetinin yüksek olması ihtimali nedeniyle

genel olarak ürünlerini mevcut tutum ve inançlara uygun hale getirmeye çalışması gerekmektedir (Kotler vd., 1999, s. 249).

2.4.Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma davranışı, belirli çabalar dizisinden oluşan bir süreci ifade etmektedir (Yükselen, 1989, s. 41). Bu süreç tüketicinin, ürünü satın almasından önce başlamakta ve ürünü satın alma işlemi sonrasında da devam etmektedir (Özcan, 2010, s. 30). Satın almanın kendisi, bir tüketicinin verdiği her karar için içinden geçtiği daha karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Ancak, her satın alma kararı birbirinden farklıdır ve farklı miktarda zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu şekliyle tüketicinin satın alma karar süreci, pazarlamacının satışa değil, temelinde alım karar sürecine odaklanması gerektiğini de vurgulamaktadır (Mucuk, 2012, s. 77).Tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar:

- Sorunun Belirlenmesi/ihtiyacın Tanımlanması
- Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı
- Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bir tüketicinin karar verme süreci, tüketicinin fiili olarak satın alma işlemi öncesinde geçmiş olduğu aşamaları içermektedir. Bu aşamalarda tüketici ihtiyacı ortaya çıkmakta, bilgi toplamakta, alternatifleri değerlendirmekte ve satın alma kararı vermektedir. Gerçek satın alma işleminden sonra, tüketicinin algıladığı memnuniyet düzeyini değerlendirerek satın alma sonrasında davranış gerçekleşmektedir.Tüketici, rutin olarak yapacağı bir satın alma işlemi esnasında birkaç aşamayı atlayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 177).

2.4.1.Sorunun Belirlenmesi/İhtiyacın Tanımlanması

İhtiyaç, herhangi birşeyin yokluğunun oluşturduğu gerilim hali olması nedeniyle tüketicileri harekete geçiren önemli bir etkendir. Satınalma karar süreci tatmin edilmemiş olan bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. İhtiyaç tanımanın birkaç sınıflandırması vardır. Bir tür, alıcının, iç veya dış uyaranlar tarafından tetiklenebilecek bir ihtiyaç veya sorunu tanıdığı yerdir. Bu aşamada

tüketici genellikle mevcut durum ile arzu edilen durum arasında önemli bir fark görür. İhtiyaç tanıma süreci doğal olarak gerçekleşebilmektedir.Tüketiciler açısından iki tür ihtiyaç bulunmaktadır. İlk olarak günlük ve zorunlu ihtiyaçlar olan beslenme, barınma vb. ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İkincisi ise, bulundukları çevrenin etkisiyle oluşan ihtiyaçlardır (Akgün, 2008, s. 48). Sorunun veya ihtiyacın ortaya çıkması için gerçekleşen durum (Şu an neredeyiz?) ile arzulanan durum (Nerede olmak istiyoruz?) arasında farklılık olması gerekmektedir. Bu iki durum arasında farklılığın olması ihtiyacı ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 349). Tüketici, oluşan sorun veya ihtiyacın belirlenmesinden sonra ürün ile ilgili bilgi toplamaya ve alternatifleri araştırmaya başlamaktadır.

2.4.2.Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek, ihtiyacını tatmin edecek potansiyel seçenekleri tespit etmek amacıyla bazı ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparak bilgi toplamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi noktasında çok sayıda ürünün ve marka seçimi bulunması aynı zamanda tüketicilerin bu ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır (Quliyev, 2012, s. 24). Bazı durumlarda tüketiciler herhangi bir bilgi olmadan ürünleri seçebildiği gibi ve diğer zamanlarda bir ürün için tüm alternatifleri belirleme noktasında bilgilerin dikkatli bir şekilde araştırılması gerekebilmektedir. Aramanın miktarı, çoğunlukla tüketicinin bilgi edinme ve aramadan aldığı doyuma bağlı olmaktadır.Tüketici açısından doğru karar verebilmek için tüketici ihtiyacın türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine bağlı olarak olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışmaktadır (Karafakıoğlu, 2005, s. 101).

2.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceleyerek, karşılaştırmalar yaparak kendisine en uygun olanı seçmektedir. Bu aşamada önemli olan değerlendirme kriterlerinin tespit edilmesidir (Karafakıoğlu, 2005, s. 102). Bilgi toplandıktan sonra, tüketici farklı alternatifleri değerlendirebilme imkanına sahip olmaktadır. Bazı durumlarda tüketiciler çok az değerlendirme yapabilmekte veya hiç değerlendirme yapmadan seçim yapabilmektedir. Bu durumun nedeni ise tüketicinin

satın alma kararlarını dürtü ve sezgilere dayalı olarak vermesidir. Ayrıca alternatiflerin değerlendirilme durumunun çok az kullanıldığı veya hiç kullanılmaması durumu, alışılan bir karar sürecinden de kaynaklanabilmektedir. Tüketici seçimini yaparken sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi oldukça büyüktür (Yükselen, 1989, s. 90). Ayrıca tüketici alternatifleri değerlendirirken, aramış olduğu objektif ve subjektif yapıdaki değişik kriterleri de göz önünde bulundurmaktadır. Objektif kriterlere örnek olarak, maliyet, performans vb. olabilirken, subjektif kriterlere örnek olarak ise prestij, marka imajı, moda vb. olabilmektedir (Engel, Miniard ve Blackwell, 1995, s. 208). Tüketiciler bu faktörlere göre ürün hakkında bir karar vererek, alternatifler arasından kendisine uygun olanı seçer (Yazgan, 2012, s. 23).

2.4.4.Satın Alma Kararı

Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma kararları vermektedirler. Tüketiciler ihtiyacına uygun olarak değerlendirdikleri alternatifler arasında hangi ürün ve markayı tercih ettiğini bu aşamada eyleme dönüştürmekte ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2012, s. 82). Bu aşamada, alternatifleri değerlendirmiş olan tüketiciler, asıl satın alma işlemine hazır hale gelmiştir. Başkalarının tutumları veya marka hakkında pazarlamacılar tarafından yaratılan inançlar gibi tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek çeşitli faktörler vardır. Tüketiciler tercihlerini yaparken sınırlı problem çözme söz konusu olması gibi bazı durumlarda, aceleci kararlara yol açabilecek zihinsel kısayollar oluşturarak tercihlerini basitleştirebilmektedirler. Tüketici satın alma kararında, satın alma niyeti, tutumlar ve beklenmeyen durumsal olan etkilerde oldukça önem arz etmektedir (Kotler, 2000, s. 181). Bu satın alma işlemini gerçekleştirirken karşılaştığı risk algısına göre satın alma eylemini erteleyebilmekte, değiştirmekte veya vazgeçebilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004,s. 150).Tüketici ayrıca ürünle birlikte satın alma yeri ve imkanları da karar tercihinde değişikliklere neden olabilmektedir (Ulu, 2011, s. 45).

2.4.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler bu aşamada, satın alma kararının etkileri ve sonuçlarını değerlendirerek davranışlarını gerçekleştirir. Tüketiciler ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik gelir ve zaman kısıtları altında aldıkları ürünlerinbeklenen ve gerçek performanslarını değerlendirerek tatmin olma durumlarını sorgulamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 387).Pazarlamacılar açısından, tüketicilerin satın alma sonrası duyacağı memnuniyet veya şikayetleri de oldukça önemlidir. Tüketici satın almaya ilişkin olarak üç tür beklenti içerisindedir (Tek, 1999, s. 217). Bunlar:

- Adil performans: Tüketicinin ödediği paraya karşılık beklediği performansı ifade etmektedir.
- İdeal performans: Optimum veya beklenen performans düzeyini ifade etmektedir.
- Beklenen performans: Muhtemel olması beklenen performans düzeyini ifade etmektedir.

Satın alma sonrasında ise tüketici üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 392):

- Tatmin olmuştur (satın aldığı marka veya ürünü tekrar satın alma olasılığı yüksektir)
- Kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içerisindedir)
- Tatmin olmamıştır (şikayetçi davranışlar içerisindedir)

Satın alma kararından sonra karar verme süreci devam etmektedir. Tüketici, ürünü satın alma işlemi sonrasında memnuniyet düzeyini değerlendirmektedir. Tüketici hayal kırıklığı yaşıyorsa, ürüne yönelik beklentilerin karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Ürünün tüketici beklentilerini karşılaması, tüketiciyi tatmin etmekte ve gelecekte tercih ettiği belirli markaya daha fazla harcamaya istekli olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin yüksek düzeyde memnuniyetleri marka sadakatine dönüşebilir. Bu genellikle tüketicilerin beklentileri karşılandığında gerçekleşir.Satın alınan ürünlerin tüketicide memnuniyet oluşturamaması aynı zamanda işletme için büyük kayıptır. Pazarlamacılar satış sonrası garanti, servis, bilgi vb. hizmetler vermektedir (Altıntaş, 2000, s. 23).

III. BÖLÜM

COVİD-19 PANDEMİSİNİN TURİSTİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde araştırmanın konusu ve amacı, önemi, yöntemi, evren ve örneklem hesaplaması, anket formunun hazırlanması, araştırmanın modelini, oluşturulan hipotezleri, çalışmanın uygulandığı alan, uygulanan analizler ve bu analizlerden elde edilen bulgular ve yorumlamalarıbulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Covid-19 her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Geçmiş yıllarda benzer biçimde birçok salgın yaşanmıştır. Örneğin 2009 yılında Domuz Gribi (Haque ve Haque, 2018: 6), 2013 yılında Ebola salgını (Mizrachi ve Fuchs, 2016: 1) gibi turizm sektörünü etkileyerek daralmasına neden olan krizler yaşanmıştır. Her ne kadar bunlar salgın hastalıklar olarak nitelendirilse de Covid-19 salgını, küresel ölçekte seyahat, iş ve yaşam faaliyetlerinin yaygın olarak kısıtlanması veya kapatılması nedeniyle önceki krizlerden çok daha büyük etkilere neden olmuştur (Higgins-Desbiolles, 2020: 611). Kısıtlamaların ve kapanmaların yoğun ve uzun sürmesi bireylerin günlük hayatlarında önemli değişikliklere yol açarak yeni çalışma sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu durum aynı zamanda geri dönülmeyecek birçok yeni çalışma alanlarının oluşmasında da etkili olmuştur. Bu noktada araştırmanın konusu Covid-19'un tüketici davranışlarına etkileri oluştururken, araştırmanın amacı ise; Covid-19'un turistik tüketici davranışına etkileri oluşturmaktadır. Covid-19'un turizm sektörüne etkilerine yönelik literatürde farklı birçok araştırma bulunmasına rağmen iç pazarda şehirler veya bölgesel olarak Covid-19'un turistik tüketici davranışlarına etkilerine yönelik olması araştırmanın özgünlüğü oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda belirlenen alt amaçlar ise;

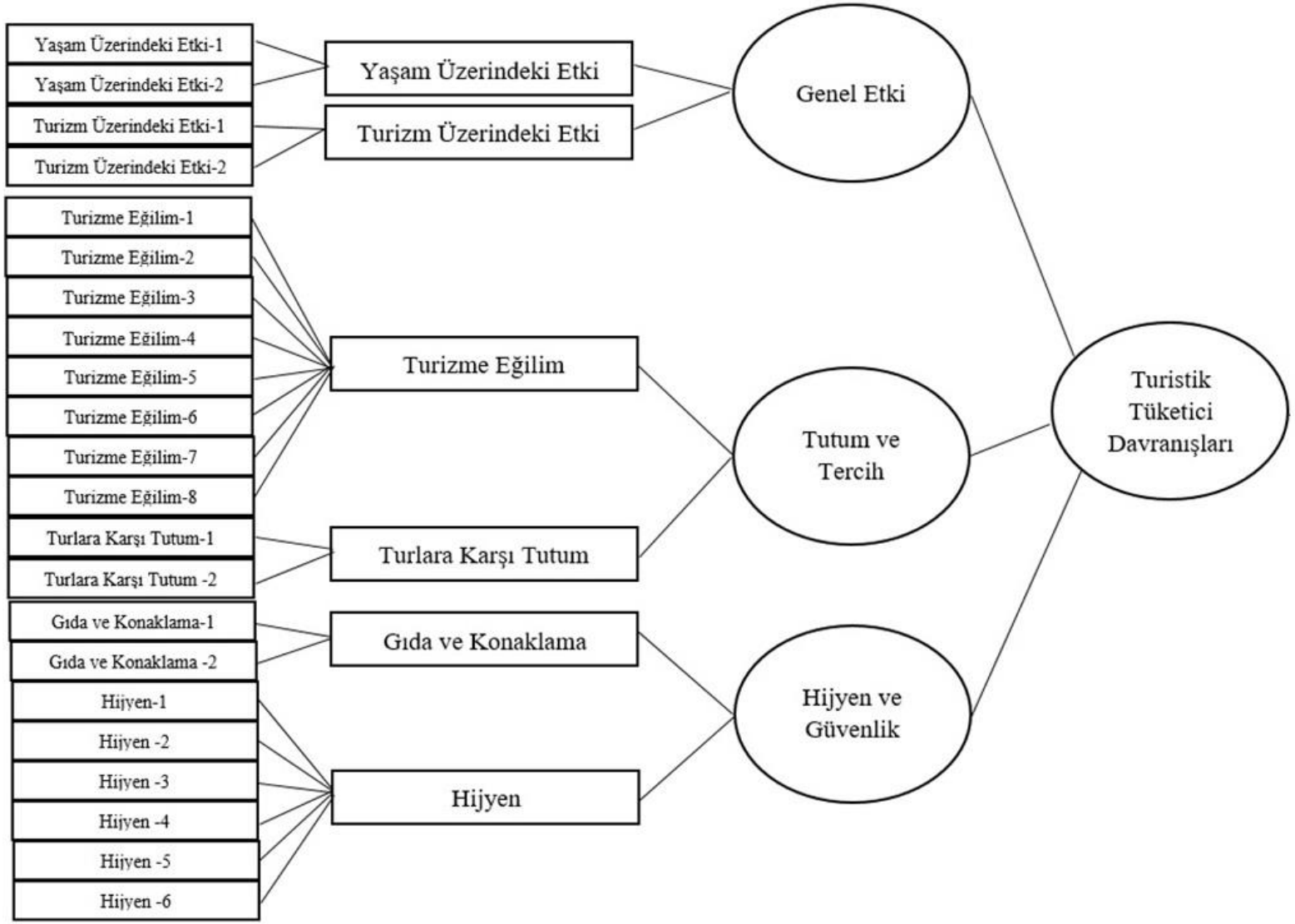
- Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak,
- Araştırma alanı ile ilgili alan yazına katkı sağlamak,
- Katılımcıların demografik özelliklerine göre Covid-19'un turistik tüketici davranışlarına etkilerine yönelik algılarını belirlemek,

3.2. Araştırmanın Önemi

Turizm faaliyetleri özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerine önemli katkı sağlaması nedeniyle kısa ve uzun vadede planlamalar yaparak önemli boyutlarda yatırımlar yapmaktadır. Turistler riskle ilişkili olan destinasyonlardan kaçınmakta özgürken, felaket olaylarının turistik destinasyonlar üzerindeki sonuçları kaçınılmaz ve oldukça derin olabilmektedir. Bu nedenle turizm hassas bir yapıya sahip olması aynı zamanda krizler, doğal afetler, salgın hastalıklar gibi birçok etkenden çeşitli boyutlarda olumsuz etkilenmektedir. Bu tarz olayların yaşanması tüketici açısından incelendiğinde istek ve beklentilerinde bir takım değişiklikler yaşanabilmekte ve/veya zaman içerisinde sürekli değişim gösteren tüketici istek ve beklentileri bu gibi durumlarda değişim sürecine daha da hız kazanmaktadır. Turizmin paydaşları mevcut hedef kitlelerinin istek ve beklentilerine cevap verebilmek amacıyla sürekli araştırma yapmakta ve bu doğrultuda kendilerini geliştirmektedirler. Bu doğrultuda yapılan araştırma Covid-19'un potansiyel turistlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenerek değişimlerinin ortaya konulması oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu konuda literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 8. Araştırmanın Modeli



Turistik tüketici davranışlarını ölçümlemek amacıyla araştırma modeli oluşturulmuştur. Katılımcılara ait demografik özellikler ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmeyeyönelik olarak hipotezler oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla **Hipotez $_1$** oluşturulmuştur. Bu doğrultuda;

Hipotez $_{1.1.}$ *"Katılımcıların cinsiyet durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{1.2.}$ *"Katılımcıların cinsiyet durumları ile Covid-19 Sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{1.3.}$ *"Katılımcıların cinsiyet durumları ile Covid-19 Sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Katılımcıların yaş değişkeni ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla**Hipotez $_2$** oluşturulmuştur. Bu doğrultuda;

Hipotez $_{2.1.}$ *"Katılımcıların yaş durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{2.2.}$ *"Katılımcıların yaş durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{2.3.}$ *"Katılımcıların yaş durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."*

Katılımcıların medeni durum değişkeni ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla **Hipotez** $_{3}$ oluşturulmuştur. Bu doğrultuda;

Hipotez $_{3.1.}$ *"Katılımcıların medeni durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{3.2.}$ *"Katılımcıların medeni durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{3.3.}$ *"Katılımcıların medeni durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."*

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla**Hipotez** $_{4}$ oluşturulmuştur. Bu doğrultuda;

Hipotez $_{4.1.}$ *"Katılımcıların eğitim durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{4.2.}$ *"Katılımcıların eğitim durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{4.3.}$ *"Katılımcıların eğitim durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Katılımcıların gelir düzeyleri ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla **Hipotez** $_5$ oluşturulmuştur. Bu doğrultuda;

Hipotez $_{5.1.}$ *"Katılımcıların gelir düzeyleri ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{5.2.}$ *"Katılımcıların gelir düzeyleri ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Hipotez $_{5.3.}$ *"Katılımcıların gelir düzeyleri ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*

Araştırma modeli doğrultusunda Hipotezlerin dışında, ölçekte 3 ana boyuta bağlı olan toplamda 6 alt boyuta yönelik analizlerde yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırma sadece Kuşadası ve bölgenin çevresindeki ziyaretçiler üzerine yapılması elde edilen sonuçların genelleme yapılamaması, elde edilen bulguların sadece bu bölge için değerlendirilmesi ve diğer farklı özelliklere sahip olan bölgelerle karşılaştırılamayacak olması araştırmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Uygulanan anketlerden elde edilen veriler tamamen katılımcılar tarafından doldurulmuş olması aynı zamanda katılımcıların kişisel algılamaları olması nedeniyle katılımcıların çeşitli etkenlerden dolayı anket formunu içtenlikle doldurmamaları olasılığı taşımasıdır. Ayrıca anket formunu dolduran bireylerin yaşadıkları destinasyonu temsil yeteneğini ifade edebilme düzeyinin bilinmemesi araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada turistlerin Covid-19 sonrası turistik tüketim algılarını ölçümlemek

amacıyla literatür incelenmiş, Wen, Huimin ve Kavanaugh (2005) tarafından yapılan çalışmada SARS üzerine bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeği daha sonra Öztürk ve Tankuş (2020) tarafından Covid-19'a göre Türkçe'ye uyarlanmıştır.Anket formu katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik olan bölüm ile Covid-19 sonrasında turistik tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bölüm olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırma evren ve örneklemi ile araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak son beş yıl içerisinde en az iki ve ikiden fazla tatil deneyimine sahip olup olmadıklarına yönelik bir adet soru eklenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla(cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) beş adet soru bulunmaktadır. Covid-19 sonrasında turistik tüketici davranış ölçeği genel etki boyutu (4 önerme), tutum ve tercih boyutu (10 önerme), hijyen ve güvenlik boyutu (8 önerme) olmak üzere toplamda 22 önermeden oluşmaktadır. Bu ana boyutlar kendi içlerinde alt boyutlara ayrılmaktadır. Covid-19'un genel etki boyutu yaşam üzerine etkileri alt boyutu (2 önerme) ve turizm üzerine etki boyutundan (2 önerme) oluşmaktadır. Tutum ve tercih ana boyutu turizme eğilim (8 önerme) ve turlara karşı tutum (2 önerme) alt boyutlarından oluşmaktadır. Hijyen ve güvenlik ana boyutu ise gıda ve konaklama (2 önerme) ve hijyen (6 önerme) alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin cevaplar 5'li Likert türünde puanlandırılmıştır. Bu puanlamaya göre, "*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum*" şeklinde değerlendirilmektedir. Anketler zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilmek amacıyla yüz yüze yapılmasının yanısıra çevrimiçi ortamda link paylaşılarak daha fazla katılım sağlanması amaçlanmıştır. Gerek yüzyüze gerekse çevrimiçi ortamda elde edilen anket formları SPSS paket programı ile araştırmanın amacı doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye'de Aydın İlinin Kuşadası İlçesi oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Kuşadası olarak seçilmesindeki nedenler ise Kuşadası'nın önemli bir turistik destinasyon olması ve kurvaziyer limanının olmasıdır. Kuşadası Limanı yılda 2.400 gemi kabul kapasitesiyle gerek yolcu sayısı, gerekse gemi adedi bakımından en önemli Kurvaziyer limanlarından birisidir. 2019 yılında 1.012 (197

adedi Kurvaziyer) kurvaziyer gemi-motor-yat ile 221.549 ziyaretçi gelmiştir. Kuşadası Yat Limanı, 600 tekne kapasitelidir (T.C. Aydın Valiliği, 2022). Ayrıca Kuşadası iç turizm içinde önemli bir destinasyondur. Örneklem için araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak son beş yıl içerisinde en az iki ve ikiden fazla turizm faaliyetlerine katılmış/deneyime sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Bu kriteri sağlayabilmek amacıyla gerek yüz yüze gerekse çevrimiçi ortamda düzenlenen anket formunda ilk soru olarak eklenmiş ve bu kriteri sağlaması durumunda ankete devam edebilmeleri sağlanmıştır. Örneklem grubunun büyüklüğü ve tam olarak sayısının bilinmemesinden dolayı örneklemin belirlenmesinde Neuman (2010) tarafından geliştirilen "*Farklı Evren Büyüklükleri İçin Hesaplanmış Örneklem Büyüklüğü*" cetvelinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Farklı Evren Büyüklükleri İçin Hesaplanmış Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü (%95 güven düzeyi)	Örneklemdeki Evrenin Yüzdesi (%)	Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü (%99 güven düzeyi)	Örneklemdeki Evrenin Yüzdesi (%)
50	44	88,0	200	171	85,5
100	80	80,0	500	352	70,4
500	222	44,4	1 000	543	54,3
1000	286	28,6	2 000	745	37,2
5 000	370	7,4	5 000	960	19,2
10 000	385	3,9	10 000	1061	10,6
100 000	398	0,4	20 000	1121	5,6
1 000 000	400	0,04	50 000	1160	2,3
10 000 000	400	0,004	100 000	1173	1,2

Kaynak: Neuman, 2010, s. 351.

Tablo incelendiğinde 1.000.000 ile 10.000.000 arasında olan evren büyüklükleri için %95 güven düzeyine göre örneklem sayısı 400 olarak belirlenmektedir. Belirlenen örneklem sayısının temsil yeteneğini artırmak ve analizlerin geçerliliğini artırabilmek amacıyla belirlenen örneklem sayısı aşılmaya çalışılmıştır. Örneklem grubundan araştırmaya katılımda gönüllülük esası dikkate alınmıştır.

3.6.Bulgular ve Yorumlamalar

Kuşadası'nda uygulanan anket çalışmasından 552 adet anket formu elde edilmiştir. Elde edilen anket formlarından eksik olan veya hatalı doldurulan 13 anket formu çıkartılarak analizlere dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda toplamda 539 adet anket formundan veriler elde edilerek, SPSS paket programı aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistiksel analizler, katılımcı cevaplarının frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma puanları kullanılarak yapılmıştır. Yorumlayıcı istatistiksel analizler için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadıkları incelenmiştir. Çalışmada, bireylerin Covid-19 sonrası turistik tüketim algılarına etkilerini oluşturan boyutlar arasındaki istatistiksel ilişkilerin belirlenmesi için ise korelasyon (pearson correlation) analizi uygulanmıştır. İstatistiksel analizlerde, %5 hata payı ile %95 güven aralığı göz önünde bulundurulmuştur.

3.6.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyine ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

		n	**%**
Cinsiyet	Kadın	264	49,0
	Erkek	275	51,0
Toplam		539	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına ilişkin Tablo incelendiğinde katılımcıların %49,0'ı (264 katılımcı) kadın katılımcı ve %51,0'ı (275 katılımcı) erkek katılımcıdır.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımları

		n	%
Yaş	18-24 yaş	29	5,4
	25-34 yaş	100	18,6
	35-44 yaş	131	24,3
	45-54 yaş	197	36,5
	55 Yaş ve Üzeri	82	15,2
Toplam		539	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarına ilişkin Tablo incelendiğinde katılımcıların %5,4'ü (29 katılımcı) 18-24 yaş aralığında, %18,6'sı (100 katılımcı) 25-34 yaş aralığında, %24,3'ü (131 katılımcı) 35-44 yaş aralığında, %36,5'i (197 katılımcı) 45-54 yaş aralığında ve %15,2'si (82 katılımcı) 55 yaş ve üzerinde katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları

		n	%
Medeni Durum	Evli	279	51,8
	Bekar	260	48,2
Toplam		539	100,0

Katılımcıların medeni durum dağılımlarına ilişkin Tablo incelendiğinde katılımcıların %51,8'i (279 katılımcı) evli ve %48,2'si (260 katılımcı) bekar katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyleri Dağılımları

Demografik Özellikler		n	%
Aylık gelir durumu	5500 TL ve Altı	151	28,0
	5501-7000 TL	142	26,3
	7001-8500 TL	56	10,4
	8501-10000 TL	131	24,3
	10001 TL ve üzeri	59	10,9
Toplam		539	100,0

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine ilişkindağılımları incelendiğinde katılımcıların %28,0'ı (151 katılımcı) 5500 TL ve Altı gelir düzeyine sahip olduğunu, %26,3'ü (142 katılımcı) 5501 TL-7000 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğunu, %10,4'ü (56 katılımcı) 7001 TL- 8500 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğunu, %24,3'ü (131 katılımcı) 8501 TL- 10 000 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğunu, %10,9'u(59 katılımcı) 10 001 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip oldukları belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların EğitimDüzeyi Dağılımları

		n	**%**
Öğrenim Durumu	İlköğretim/Lise	171	31,7
	Ön lisans/Lisans	346	64,2
	Lisansüstü	22	4,1
Toplam		539	100,0

Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımlarına ilişkin Tablo incelendiğinde katılımcıların %31,7'si (171 katılımcı) İlköğretim/Liseeğitim düzeyine sahip olduğunu, %64,2'si (346 katılımcı) Önlisans/Lisans eğitim düzeyine sahip olduğunu, %4,1'i (22 katılımcı) Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

3.6.2.Güvenilirlik Analizi

Bir ölçekten elde edilen verilerin araştırmanın amacına ve araştırmacıya fayda sağlaması için güvenilir olması gerekmektedir. Literatürde ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır(Işık ve Tırak, 2016, s. 322). Cronbach alfa katsayısı ölçekte yer alan önermelerin varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen ve ağırlıklı standart değişim ortalaması olan, katsayı değeri olarak "0" ile "1" arasında değişim göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 122; Özdamar, 2010, s. 605). Ölçeğin hesaplanan Cronbach Alpha değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirliği artmaktadır.

Tablo 7.Ölçek Güvenirliğinin Yapısal Değerlendirilmesi

Sınırlar	Karar
a<0.40	*"Ölçek güvenilir değildir ve ölçeğin yeniden düzenlenmesi uygundur."*
0.40 ≤ a < 0.50	*"Ölçek çok düşük güvenirlik düzeyine sahiptir. Ölçeğin yeniden düzenlenmesi veya modifiye edilmesi uygundur."*
0.50 ≤ a < 0.60	*"Ölçek düşük güvenirlik düzeyine sahiptir. Prototip ölçek olarak kullanılması, ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur."*
0.60 ≤ a < 0.70	*"Ölçek yeterli güvenirlik düzeyine sahiptir."*
0.70 ≤ a < 0.90	*"Ölçek yüksek güvenirlik düzeyine sahiptir."*
a≥ 0.90	*"Ölçek çok yüksek güvenirlik düzeyine sahiptir."*

Kaynak: Özdamar, 2010, s. 605.

Araştırmada verilerin elde edildiği 22 önermeden oluşan ölçeğe ve ana boyutları olan genel etki boyutu (4 önerme), tutum ve tercih boyutu (10 önerme), hijyen ve güvenlik boyutuna (8 önerme)yönelik Cronbach's Alpha değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 8.Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

	Önerme Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Genel Etki Boyutu	4	,855
Tutum ve Tercih Boyutu	10	,936
Hijyen ve Güvenlik Boyutu	8	,908
Ölçek Toplamı	22	,933

Anket formlarından elde edilen verilere güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirlik testi olarak Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri %5 hata payı ile hesaplanmıştır.Ölçeğin toplam güvenilirliği 0,933 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ve 4 önermeden oluşan Covid-19'un genel etkisine yönelik boyutun Cronbach Alpha değeri 0,855 olarak tespit edilmiştir. 10 önermeden oluşan Covid-19'un tutum ve tercihine etkisini belirlemeye yönelik boyutun güvenirliği ise 0,936

olarak tespit edilmiştir. 8 önermeden oluşan Covid-19'un hijyen ve güvenliğe etkisini belirlemeye yönelik boyutun güvenirliği ise 0,908 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. ÖlçeğinBoyutlara ve Alt boyutlarına Yönelik Cronbach's Alpha Değerleri

		Önerme Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Genel Etki Boyutu	Yaşam Üzerindeki Etki	2	,754
	Turizm Üzerindeki Etki	2	,716
Tutum ve Tercih Boyutu	Turizme Eğilim	8	,942
	Turlara Karşı Tutum	2	,680
Hijyen ve Güvenlik Boyutu	Gıda ve Konaklama	2	,806
	Hijyen	6	,903
Ölçek Toplamı		22	,933

Ölçeğin ana boyutları ve alt boyutlarının hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde yüksek güvenirliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Özdamar, 2010, s. 605). Kalaycı (2016) ve Arıkan (2011) Cronbach Alpha değerlerinin yorumlanması ile ilgili araştırmanın analizlerinin yapılması için herhangi güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

3.6.3.Geçerlilik Analizi

Bir araştırmada elde edilen verileringüvenilirliğinin yanı sıra aynı zamanda geçerli de olması gerekmektedir. Literatürde bir ölçeğin geçerliliği için kullanılan yöntem faktör analizidir. Faktör analizi değişkenleri gruplayarak, ortak faktörleri tanımlama özelliği bulunmaktadır (Özdamar, 2010, s.224). Faktör analizinin uygulanabilmesi için ön koşul olarakKaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's testlerinin değerlerinin belirli aralıklara göre uygun olması gerekmektedir.

Bartlett's testi,t, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder (Nakip, 2003, s. 408). KMO testi, faktör analizinin uygunluğunuve değişkenler arasındaki korelasyonları ölçen testtir.KMO değeri alt sınır olan 0,50 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir(Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010, s. 95-96).

Tablo 10. Kaiser- Meyer- Olkin ve Bartlett Testi

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,922
	Yaklaşık Ki-Kare	8714,613
Bartlett Küresellik Testi	df	231
	Anlamlılık	,000

KMO değeri 0,922 ve Bartlett's değeri 0,000 hesaplanmıştır. Bu değerlerin faktör analizinin yapılmasının ön koşullarını karşılamaktadır.

Tablo 11. Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	**Tutum ve Tercih**	**Hijyen ve Güvenlik**	**Genel Etki**
	Faktör Yükleri	**Faktör Yükleri**	**Faktör Yükleri**
Turizme Eğilim 7	,849		
Turizme Eğilim1	,799		
Turizme Eğilim6	,795		
Turizme Eğilim 8	,779		
Turizme Eğilim2	,778		
Turizme Eğilim3	,763		
Turizme Eğilim4	,733		
Turizme Eğilim 5	,592		
Turlara Karşı Tutum 10	,729		
Turlara Karşı Tutum 9	,592		
Hijyen 4		,864	
Hijyen 7		,814	
Hijyen 8		,805	
Hijyen 5		,774	
Hijyen 6		,719	
Hijyen3		,713	
Gıda ve Konaklama2		,688	
Gıda ve Konaklama1		,660	
Yaşam Üzerindeki Etki1			,776
Yaşam Üzerindeki Etki2			,753
Turizm Üzerine Etkisi3			,883
Turizm Üzerine Etkisi 4			,752
Açıklanan Varyans %	42,926	14,668	7,726
Özdeğer	9,444	3,227	1,700

Uygulanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde22 önerme 3ana faktör altında toplanmıştır. İlk olarak 10 önermeden oluşan Covid-19'un tutum ve tercih üzerine etkilerine yönelik algı bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %42,926'sını açıklamaktadır. 8 önermeden oluşan Covid-19'un hijyen ve güvenlik üzerine etkilerine yönelik algı bileşeni bu ölçektekiözelliğin %14,668'ini açıklamaktadır. 4 önermeden oluşan Covid-19'un genel etkilerineyönelik algı bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %7,726'sını açıklamaktadır. Toplamı incelendiğinde kullanılan ölçek ölçülmeye çalışılan özelliklerin %65,320'sini açıklamaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Ölçeğeİlişkinİfadelere Katılım Durumları ve Dağılımları

Genel Etki Boyutu	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort.	Std Sapma
1.Yaşam Üzerindeki Etki	1,3	6,3	21,9	43,0	27,5	3,89	,923
2. Yaşam Üzerindeki Etki	2,2	9,8	23,4	44,0	20,6	3,70	,974
3. Turizm Üzerine Etkisi	1,7	8,3	23,6	39,9	26,5	3,81	,975
4. Turizm Üzerine Etkisi	0,7	5,9	17,4	38,6	37,3	4,05	,921
Toplam						3,86	,792
Tutum ve Tercih Boyutu	**1 (%)**	**2 (%)**	**3 (%)**	**4 (%)**	**5 (%)**	**Ort.**	**Std Sapma**
5.Turizme Eğilim	3,2	14,5	28,9	38,2	15,2	3,47	1,01
6.Turizme Eğilim	3,3	12,8	27,8	41,0	15,0	3,51	1,00
7.Turizme Eğilim	4,1	12,2	25,4	41,2	17,1	3,54	1,03
8.Turizme Eğilim	2,6	12,4	30,4	36,4	18,2	3,55	1,00
9.Turizme Eğilim	3,2	8,7	18,7	50,3	19,1	3,73	,970
10.Turizme Eğilim	2,4	11,9	28,4	42,9	14,5	3,55	,959
11.Turizme Eğilim	2,6	13,5	30,6	38,8	14,5	3,48	,983
12.Turizme Eğilim	2,4	13,2	28,2	41,2	15,0	3,53	,979
13.Turlara Karşı Tutum	3,9	17,8	29,9	31,5	16,9	3,39	1,08
14.Turlara Karşı Tutum	1,5	10,2	27,5	38,2	22,6	3,70	,977
Toplam						3,55	,799
Hijyen ve Güvenlik Boyutu	**1 (%)**	**2 (%)**	**3 (%)**	**4 (%)**	**5 (%)**	**Ort.**	**Std Sapma**
15.Gıda ve Konaklama	3,2	13,0	31,0	37,1	15,8	3,49	1,00
16.Gıda ve Konaklama	2,6	12,8	30,6	38,2	15,8	3,51	,989
17.Hijyen	3,2	13,0	30,4	39,9	13,5	3,47	,985
18.Hijyen	3,7	11,7	30,8	40,4	13,4	3,48	,987
19.Hijyen	3,5	13,4	30,6	34,9	17,6	3,49	1,04
20.Hijyen	3,0	11,7	31,0	32,7	21,7	3,58	1,04
21.Hijyen	4,1	11,3	34,1	38,2	12,2	3,43	,981
22.Hijyen	3,9	11,7	31,4	39,0	14,1	3,47	1,00
Toplam						3,49	,783
Genel Toplam						3,58	,642

Katılımcıların ankette yer alan önermelere vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda katılım durumları ve dağılımları incelendiğinde *"Covid-19 döneminde tüm tatil seyahatlerim iptal edildi"*ifadesi ortalaması en yüksek olan önermedir. En

düşük ortalamaya sahip olan önerme ise, *"Covid-19, gruplarla seyahat etme olasılığımı azaltır."* önermesidir.

Ölçeğin genel toplam ortalaması 3,58 olarak hesaplanmış ve standart sapma değeri ise 0,642 olarak hesaplanmıştır. Ankette yer alan 22 önerme arasında en az değişkenliğe sahip olan değerlendir *"Covid-19 döneminde tüm tatil seyahatlerim iptal edildi."*, en çok değişkenliğe sahip değerlendirme ise "*Covid-19, gruplarla seyahat etme olasılığımı azaltır.*" önermeleri olmuştur.

3.6.4.Normallik Testi

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan 3 ana ve bu ana boyutlara bağlı olarak toplamda 6 alt boyuttan oluşan ölçeğe normal dağılım gösterip göstermediğini ölçmek için testler yapılmıştır. Literatürde en çok kullanılan normallik değerlerinden biri olan Kolmogorov-Smirnov uygulanmış ve aynı zamanda Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo13. Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

		Kolmogorov-Smirnov			
	Değişkenler	**Önerme Sayısı**	**Sta.**	**df**	**Sig.**
Genel Etki	Yaşam Üzerindeki Etki	2	,182	539	,000
	Turizm Üzerindeki Etki	2	,169	539	,000
Tutum ve Tercih	Turizme Eğilim	8	,086	539	,000
	Turlara Karşı Tutum	2	,143	539	,000
Hijyen ve Güvenlik	Gıda ve Konaklama	2	,170	539	,000
	Hijyen	6	,095	539	,000
Toplam		22	,046	539	,008

Ölçeğe uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre ölçekte yer alan ana ve alt boyutlarına uygulanan Kolmogorov-Simirnov testi sonucundasignificant değerleri 0,05'ten küçük bir değere sahiptir. Bu nedenle veriler normal dağılım göstermemektedir. Ölçeğinnormallik değerleri olarak bilinen Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo14. Ölçeğin Skewness ve Kurtosis Değerleri

	n	Min	Maks.	Ort.	ss	Kurtosis	Skewness
Yaşam Üzerindeki Etki	539	1,00	5,00	3,79	,037	,120	-,614
Turizm Üzerindeki Etki	539	1,00	5,00	3,93	,036	-,405	-,487
Turizme Eğilim	539	1,00	5,00	3,53	,035	-,253	-,243
Turlara Karşı Tutum	539	1,00	5,00	3,61	,037	,001	-,316
Gıda ve Konaklama	539	1,00	5,00	3,50	,039	-,357	-,262
Hijyen	539	1,00	5,00	3,49	,035	-,163	-,262
Toplam Ölçek	539	1,50	5,00	3,58	,027	,047	-,136

Tabachnick ve Fidell (2013)çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında, George ve Mallery (2010) ve Leech, Barrett, ve Morgan (2005)ise, basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2.00 ile -2.00 arasındaolması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır.

3.6.5.Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın ana amacı ve alt amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezler test edilmiştir. Anket formalarından elde edilen veriler, normal dağılım gösterdiği için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı farklılığı belirlemek amacıylaparametrik testler olan Bağımsız Örneklem T-testi ile Tek Yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	ss.	t değeri	p
Genel Etki	Kadın	264	3,86	,863	-,106	,915
	Erkek	275	3,87	,748		
Tutum ve Tercih	Kadın	264	3,49	,832	-1,594	,111
	Erkek	275	3,60	,763		
Hijyen ve Güvenlik	Kadın	264	3,45	,843	-1,242	,215
	Erkek	275	3,53	,719		

Yapılan t-testi sonucunda katılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının boyutlarına yönelik algıları katılımcıların cinsiyet durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcıların genel etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,915; tutum ve tercih boyutu anlamlılık düzeyi p=0,111; hijyen ve güvenlik boyutu anlamlılık düzeyi p=0,215 olarak hesaplanmıştır.Bu değerler0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile cinsiyet durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan t testi sonucuna göre*"**Hipotez 1.1.**Katılımcıların cinsiyet durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."; "**Hipotez 1.2.**Katılımcıların cinsiyet durumları ile Covid-19 Sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."**"**Hipotez 1.3.**Katılımcıların cinsiyet durumları ile Covid-19 Sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	ss.	t değeri	p
Yaşam Üzerindeki Etki	Kadın	264	3,80	,918	,040	,968
	Erkek	275	3,79	,809		
TurizmÜzerindeki Etki	Kadın	264	3,92	,886	-,238	,812
	Erkek	275	3,94	,820		
Turizme Eğilim	Kadın	264	3,47	,848	-1,627	,104
	Erkek	275	3,58	,774		
Turlara Karşı Tutum	Kadın	264	3,57	,882	-1,264	,207
	Erkek	275	3,66	,836		
Gıda ve Konaklama	Kadın	264	3,46	,949	-1,034	,302
	Erkek	275	3,54	,878		
Hijyen	Kadın	264	3,44	,881	-1,188	,235
	Erkek	275	3,53	,767		

Yapılan t-testi sonucunda katılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının alt boyutlarına yönelik algıları katılımcıların cinsiyet durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcıların yaşam üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi

p=0,968; turizm üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,812; turizme eğilim boyutu anlamlılık düzeyi p=0,104; turlara karşı tutum boyutu anlamlılık düzeyi p=0,207; gıda ve konaklama boyutu anlamlılık düzeyi p=0,302; hijyen boyutu anlamlılık düzeyi p=0,235 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile cinsiyet durumları arasındaanlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo17. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	F	p
Genel Etki	18-24 Yaş	29	3,17	40,481	,000*
	25-34 Yaş	100	3,30		
	35-44 Yaş	131	3,76		
	45-54 Yaş	197	4,13		
	55 Yaş ve Üzeri	82	4,32		
Tutum ve Tercih	18-24 Yaş	29	3,19	10,385	,000*
	25-34 Yaş	100	3,21		
	35-44 Yaş	131	3,52		
	45-54 Yaş	197	3,68		
	55 Yaş ve Üzeri	82	3,81		
Hijyen ve Güvenlik	18-24 Yaş	29	3,03	6,819	,000*
	25-34 Yaş	100	3,24		
	35-44 Yaş	131	3,54		
	45-54 Yaş	197	3,60		
	55 Yaş ve Üzeri	82	3,61		

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda katılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının boyutlarına yönelik algıları katılımcıların yaş durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcıların genel etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000; tutum ve tercih boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000; hijyen ve güvenlik boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000olarak hesaplanmıştır. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile yaş durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testine göre*"**Hipotez** 2.1.Katılımcıların yaş durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."; "**Hipotez** 2.2.Katılımcıların yaş durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici*

*davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*ve*"**Hipotez** 2.3.Katılımcıların yaş durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."*hipotezleri kabul edilmiştir.

Post hoc testlerinden uygulanan Tukey testi sonucunda 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,000) ve 25-34 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,000), 25-34 yaş (p değeri= 0,000) ve 35-44 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,000), 25-34 yaş (p değeri= 0,000), 35-44 yaş (p değeri= 0,000) ve 45-54 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Katılımcıların yaşları arttıkça Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları da artmaktadır.

35-44 yaş aralığındaki katılımcıların, 25-34 yaş (p değeri= 0,022) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,013), 25-34 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,002), 25-34 yaş (p değeri= 0,000) ve 35-44 yaş (p değeri= 0,049) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir.

35-44 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,010) ve 25-34 yaş (p değeri= 0,028) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,002)

ve 25-34 yaş (p değeri= 0,002) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,005) ve 25-34 yaş (p değeri= 0,013) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir.

Tablo 18. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	F	p
Yaşam Üzerindeki Etki	18-24 Yaş	29	3,00	32,821	,000*
	25-34 Yaş	100	3,26		
	35-44 Yaş	131	3,71		
	45-54 Yaş	197	4,04		
	55 Yaş ve Üzeri	82	4,27		
TurizmÜzerindeki Etki	18-24 Yaş	29	3,34	33,790	,000*
	25-34 Yaş	100	3,34		
	35-44 Yaş	131	3,80		
	45-54 Yaş	197	4,22		
	55 Yaş ve Üzeri	82	4,37		
Turizme Eğilim	18-24 Yaş	29	3,16	10,736	,000*
	25-34 Yaş	100	3,17		
	35-44 Yaş	131	3,50		
	45-54 Yaş	197	3,67		
	55 Yaş ve Üzeri	82	3,80		
Turlara Karşı Tutum	18-24 Yaş	29	3,29	6,775	,000*
	25-34 Yaş	100	3,34		
	35-44 Yaş	131	3,58		
	45-54 Yaş	197	3,71		
	55 Yaş ve Üzeri	82	3,89		
Gıda ve Konaklama	18-24 Yaş	29	3,13	2,346	,054
	25-34 Yaş	100	3,36		
	35-44 Yaş	131	3,53		
	45-54 Yaş	197	3,57		
	55 Yaş ve Üzeri	82	3,59		
Hijyen	18-24 Yaş	29	3,00	7,504	,000*
	25-34 Yaş	100	3,21		
	35-44 Yaş	131	3,55		
	45-54 Yaş	197	3,61		
	55 Yaş ve Üzeri	82	3,61		

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda katılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının alt boyutlarına yönelik algıları katılımcıların yaş durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcılarınyaşam üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000; turizm üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000; turizme eğilim boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000; turlara karşı tutum boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000; gıda ve konaklama boyutu anlamlılık düzeyi p=0,054; hijyen boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000 olarak hesaplanmıştır. Gıda ve konaklama boyutu anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyuta yönelik algıları ile yaş durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Katılımcıların yaşam üzerindeki etki, turizm üzerindeki etki, turizme eğilim, turlara karşı tutum ve hijyen boyutlarına yönelik anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile yaş durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Post hoc testlerinden uygulanan Tukey testi sonucunda 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,000) ve 25-34 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un yaşam üzerindeki etkilerine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,000), 25-34 yaş (p değeri= 0,000) ve 35-44 yaş (p değeri= 0,002) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un yaşam üzerindeki etkilerine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,000), 25-34 yaş (p değeri= 0,000), 35-44 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un yaşam üzerindeki etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Katılımcıların yaşları arttıkça Covid-19'un yaşam üzerindeki etkileri boyutuna yönelik algıları da artmaktadır.

Post hoc testlerinden uygulanan Tukey testi sonucunda 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,027) ve 25-34 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un turizm üzerindeki etkilerine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,000), 25-34 yaş (p değeri= 0,000) ve 35-44 yaş (p değeri= 0,002) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un turizm üzerindeki etkilerine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 18-24 yaş (p

değeri= 0,000), 25-34 yaş (p değeri= 0,000), 35-44 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un turizm üzerindeki etkileri boyutuna yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Katılımcıların yaşları arttıkça Covid-19'un turizm üzerindeki etkilerine yönelik algıları da artmaktadır.

35-44 yaş aralığındaki katılımcıların, 25-34 yaş (p değeri= 0,015) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un turizm eğilimi üzerindeki etkisineyönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,011), 25-34 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un turizm eğilimiüzerindeki etkisineyönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,002), 25-34 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un turizm eğilimi üzerindeki etkisineyönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Katılımcıların yaşları arttıkça Covid-19'un turizm eğilimineyönelik algıları da artmaktadır. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, 25-34 yaş (p değeri= 0,003) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un turlara karşı tutum üzerine etkilerine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,009), 25-34 yaş (p değeri= 0,000) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un turlara karşı tutumları üzerine etkilerine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Katılımcıların yaşları arttıkça Covid-19'un turlara karşı tutumları üzerine etkilerine yönelik algıları da artmaktadır.

35-44 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,008) ve 25-34 yaş (p değeri= 0,014) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un hijyen üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,001), 25-34 yaş (p değeri= 0,001) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un hijyen üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 18-24 yaş (p değeri= 0,004) ve 25-34 yaş (p değeri= 0,007) aralığındaki katılımcılara göre Covid-19'un hijyen üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Katılımcıların yaşları arttıkça Covid-19'un hijyen üzerineyönelik algıları da artmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	ss.	t değeri	p
Genel Etki	Evli	279	3,88	,785	,518	,605
	Bekar	260	3,84	,800		
Tutum ve Tercih	Evli	279	3,60	,793	1,714	,087
	Bekar	260	3,48	,802		
Hijyen ve Güvenlik	Evli	279	3,65	,731	5,101	,000*
	Bekar	260	3,32	,800		

Yapılan t- testi sonucundakatılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının boyutlarına yönelik algılarıkatılımcıların medeni durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcıların genel etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,605; tutum ve tercih boyutu anlamlılık düzeyi p=0,087; hijyen ve güvenlik boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000 olarak hesaplanmıştır. Genel etki ve tutum ve tercih boyutlarına yönelik anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre*"**Hipotez** **3.1.**Katılımcıların medeni durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."; "**Hipotez** **3.2.**Katılımcıların medeni durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.*hipotezleri reddedilirken;*"**Hipotez** **3.3.** Katılımcıların medeni durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."*hipotezikabul edilmiştir.

Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Covid-19'un hijyen ve güvenlik üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir.

Tablo 20. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	ss.	t değeri	p
Yaşam Üzerindeki Etki	Evli	279	3,82	,846	,639	,523
	Bekar	260	3,77	,883		
TurizmÜzerindeki Etki	Evli	279	3,94	,837	,315	,753
	Bekar	260	3,92	,869		
Turizme Eğilim	Evli	279	3,60	,804	2,001	,046*
	Bekar	260	3,46	,816		
Turlara Karşı Tutum	Evli	279	3,63	,848	,414	,679
	Bekar	260	3,60	,873		
Gıda ve Konaklama	Evli	279	3,60	,862	2,506	,012*
	Bekar	260	3,40	,957		
Hijyen	Evli	279	3,67	,774	5,529	,000*
	Bekar	260	3,29	,834		

Yapılan t- testi sonucundakatılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının alt boyutlarına yönelik algılarıkatılımcıların medeni durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcıların yaşam üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,523; turizm üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,753; turlara karşı tutum boyutu anlamlılık düzeyi p=0,679 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile medeni durumları arasındaanlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların turizme eğilim boyutu anlamlılık düzeyi p=0,046; gıda ve konaklama boyutu anlamlılık düzeyi p=0,012; hijyen boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000olarak hesaplanmıştır. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile medeni durumları arasındaanlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Covid-19'un turizme eğilim, gıda ve konaklama, hijyen üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir.

Tablo 21. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	F	p
Genel Etki	İlköğretim/Lise	171	3,84	,064	,938
	Ön lisans/Lisans	346	3,87		
	Lisansüstü	22	3,87		
Tutum ve Tercih	İlköğretim/Lise	171	3,46	3,611	,028*
	Ön lisans/Lisans	346	3,56		
	Lisansüstü	22	3,92		
Hijyen ve Güvenlik	İlköğretim/Lise	171	2,97	73,444	,000*
	Ön lisans/Lisans	346	3,70		
	Lisansüstü	22	4,14		

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda katılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının boyutlarına yönelik algıları eğitim durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcıların genel etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,938 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların genel etki boyutuna yönelik algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların tutum ve tercih boyutu anlamlılık düzeyi p=0,028; hijyen ve güvenlik boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre*"**Hipotez 4.1.**Katılımcıların eğitim durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*hipotezi reddedilmiştir.*"**Hipotez 4.2.**Katılımcıların eğitim durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.""**Hipotez 4.3.**Katılımcıların eğitim durumları ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*hipotezleri kabul edilmiştir.

Lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların, ilköğretim/lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Covid-19'un tutum ve tercih üzerine etkisine yönelik

algılarıdaha yüksek düzeydedir. Lisansüstü ve önlisans/lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların, ilköğretim/lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Covid-19'un hijyen üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça Covid-19'un hijyen üzerine yönelik algıları da artmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Eğitim DüzeyiDeğişkenine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	F	p
Yaşam Üzerindeki Etki	İlköğretim/Lise	171	3,76	,255	,775
	Ön lisans/Lisans	346	3,81		
	Lisansüstü	22	3,75		
TurizmÜzerindeki Etki	İlköğretim/Lise	171	3,93	,066	,936
	Ön lisans/Lisans	346	3,93		
	Lisansüstü	22	4,00		
Turizme Eğilim	İlköğretim/Lise	171	3,44	3,601	,028*
	Ön lisans/Lisans	346	3,55		
	Lisansüstü	22	3,90		
Turlara Karşı Tutum	İlköğretim/Lise	171	3,54	2,803	,062
	Ön lisans/Lisans	346	3,62		
	Lisansüstü	22	4,00		
Gıda ve Konaklama	İlköğretim/Lise	171	3,00	43,628	,000*
	Ön lisans/Lisans	346	3,72		
	Lisansüstü	22	3,95		
Hijyen	İlköğretim/Lise	171	2,96	67,731	,000*
	Ön lisans/Lisans	346	3,70		
	Lisansüstü	22	4,20		

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda katılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının alt boyutlarına yönelik algıları eğitim durumlarına göre incelenmiştir. Katılımcıların yaşam üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,775; turizm üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,936; turlara karşı tutum boyutu anlamlılık düzeyi p=0,062 olarak hesaplanmıştır. Bu alt boyutların anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların turizme eğilim alt boyutu anlamlılık düzeyi p=0,028; gıda ve konaklama alt boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000 ve hijyen alt boyutu anlamlılık düzeyi p=0,000 boyutlarına yönelik anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir

farklılık bulunmaktadır.Lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların, ilköğretim/lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Covid-19'un turizme eğilim üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Önlisans/lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların, ilköğretim/lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Covid-19'un gıda ve konaklama üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir. Önlisans/lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların, ilköğretim/lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Covid-19'un hijyen üzerine etkisine yönelik algılarıdaha yüksek düzeydedir.

Tablo 23. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Gelir Düzeylerine Göre Ana Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	**Grup**	**n**	$\overline{X}$	**F**	**p**
Genel Etki	5500 TL ve Altı	151	3,78	,916	,454
	5501-7000 TL	142	3,86		
	7001-8500 TL	56	3,83		
	8501-10000 TL	131	3,93		
	10001 TL ve üzeri	59	3,96		
Tutum ve Tercih	5500 TL ve Altı	151	3,56	,035	,998
	5501-7000 TL	142	3,53		
	7001-8500 TL	56	3,54		
	8501-10000 TL	131	3,54		
	10001 TL ve üzeri	59	3,56		
Hijyen ve Güvenlik	5500 TL ve Altı	151	3,55	,912	,457
	5501-7000 TL	142	3,39		
	7001-8500 TL	56	3,48		
	8501-10000 TL	131	3,53		
	10001 TL ve üzeri	59	3,51		

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda katılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının boyutlarına yönelik algıları gelir düzeylerine göre incelenmiştir. Katılımcıların genel etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,454; tutum ve tercih boyutu anlamlılık düzeyi p=998; hijyen ve güvenlik boyutu anlamlılık düzeyi p=0,457 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların boyutlara yönelik algıları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre*"**Hipotez** $_{5.1.}$Katılımcıların gelir düzeyleri ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının genel etkileri*

*boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.", "**Hipotez** 5.2.Katılımcıların gelir düzeyleri ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının tutum ve tercih boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır." ve "**Hipotez** 5.3.Katılımcıların gelir düzeyleri ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının hijyen ve güvenlik boyutuna yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır."*hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışlarına Yönelik Algılarının Gelir Düzeylerine Göre Alt Boyutların Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	$\overline{X}$	F	p
Yaşam Üzerindeki Etki	5500 TL ve Altı	151	3,68	1,262	,284
	5501-7000 TL	142	3,80		
	7001-8500 TL	56	3,79		
	8501-10000 TL	131	3,88		
	10001 TL ve üzeri	59	3,91		
TurizmÜzerindeki Etki	5500 TL ve Altı	151	3,88	,449	,773
	5501-7000 TL	142	3,93		
	7001-8500 TL	56	3,88		
	8501-10000 TL	131	3,98		
	10001 TL ve üzeri	59	4,01		
Turizme Eğilim	5500 TL ve Altı	151	3,55	,044	,996
	5501-7000 TL	142	3,51		
	7001-8500 TL	56	3,53		
	8501-10000 TL	131	3,53		
	10001 TL ve üzeri	59	3,53		
Turlara Karşı Tutum	5500 TL ve Altı	151	3,60	,107	,980
	5501-7000 TL	142	3,60		
	7001-8500 TL	56	3,60		
	8501-10000 TL	131	3,61		
	10001 TL ve üzeri	59	3,68		
Gıda ve Konaklama	5500 TL ve Altı	151	3,47	,087	,986
	5501-7000 TL	142	3,53		
	7001-8500 TL	56	3,48		
	8501-10000 TL	131	3,51		
	10001 TL ve üzeri	59	3,51		
Hijyen	5500 TL ve Altı	151	3,57	1,682	,153
	5501-7000 TL	142	3,34		
	7001-8500 TL	56	3,48		
	8501-10000 TL	131	3,53		
	10001 TL ve üzeri	59	3,51		

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda katılımcıların Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışlarının alt boyutlarına yönelik algıları gelir düzeylerine göre incelenmiştir. Katılımcıların yaşam üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,284; turizm üzerindeki etki boyutu anlamlılık düzeyi p=0,773; turizme eğilim boyutu anlamlılık düzeyi p=0,996; turlara karşı tutum boyutu anlamlılık düzeyi p=0,980; gıda ve konaklama boyutu anlamlılık düzeyi p=0,986; hijyen boyutu anlamlılık düzeyi p=0,153 olarak hesaplanmıştır. Bu alt boyutların anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan ve analizleri gerçekleştirilen hipotezlerin 9'u reddedilirken, 6 'sı kabul edilmiştir.

Araştırma modeli doğrultusunda ölçekte yer alan ana boyutlar ve alt boyutların aralarındaki ilişki düzeylerini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayıları iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek için kullanılmakta, -1 ile +1'e yaklaşırken ilişkinin kuvveti artarken, 0'a yaklaştıkça azalmaktadır. -1, negatif tam ilişkiyi, +1, pozitif tam ilişkiyi belirtmektedir (Alpar, 2018, s. 403).

Tablo 25. Korelasyon Katsayısının Mutlak Değerine Göre Nitelendirilmesi

Ölçüt	Yorumlaması
0,00 < r < 0,19	İlişki yok veya önemsenmeyecek düzeyde düşük ilişki
0,20 < r < 0,39	Zayıf (düşük düzeyde) ilişki
0,40 < r < 0,69	Orta düzeyde ilişki
0,70 < r < 0,89	Kuvvetli (yüksek düzeyde) ilişki
0,90 < r < 1,00	Çok kuvvetli düzeyde ilişki

Kaynak: Alpar, 2018, s. 409

Tablo 26. Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışları Ana Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Genel Etki	Tutum ve Tercih	Hijyen ve Güvenlik
Genel Etki	1		

Tutum ve Tercih	,565**	1	
Hijyen ve Güvenlik	,275**	,467**	1

Ölçekte yer alan ana değişkenlerinkorelasyon katsayıları incelendiğinde, katılımcıların Covid-19'un tutum ve tercihlere yönelik algı düzeyleriyle, genel etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır (r=0,565; p<0,05).Katılımcıların Covid-19'un hijyen ve güvenlik üzerineetkilerine yönelik algı düzeyleriyle, genel etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında düşük (zayıf) düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır (r=0,275; p<0,05).Katılımcıların Covid-19'un hijyen ve güvenlik üzerineetkilerine yönelik algı düzeyleriyle, tutum ve tercihlere yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır (r=0,467; p<0,05).

Tablo 27. Covid-19 Sonrası Turistik Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	YÜE	**TÜE**	**TE**	**TKT**	**GK**	**H**
YÜE	1					
TÜE	,704**	1				
TE	,553**	,496**	1			
TKT	,478**	,405**	,837**	1		
GK	,194**	,180**	,330**	,294**	1	
H	,269**	,235**	,476**	,377**	,626**	1

Not: YÜE: Yaşam Üzerindeki Etki, TÜE: Turizm Üzerindeki Etki, TE: Turizme Eğilim, TKT: Turlara Karşı Tutum, GK: Gıda ve Konaklama, H: Hijyen.

Ölçekte yer alan alt değişkenlerinkorelasyon katsayıları incelendiğinde, katılımcıların Covid-19'un turizm üzerindeki etkisineyönelik algı düzeyleriyle, yaşam üzerindeki etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında yüksek (kuvvetli) düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır (r=0,704; p<0,05).

Katılımcıların Covid-19'un turizm eğilimlerine yönelik algı düzeyleriyle, yaşam üzerindeki etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde (r=0,553; p<0,05), turizm üzerindeki etkisineyönelik algı düzeyleriyle orta düzeyde (r=0,496; p<0,05) pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların Covid-19'un turlara karşı tutumlarına yönelik algı düzeyleriyle, yaşam üzerindeki etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde (r=0,478; p<0,05), turizm üzerindeki etkisineyönelik algı düzeyleriyle orta düzeyde (r=0,405; p<0,05), turizm eğilimine yönelik algı düzeyleriyleyüksek düzeyde (r=0,837; p<0,05) pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların Covid-19'un gıda ve konaklamaya yönelik algı düzeyleriyle, yaşam üzerindeki etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında düşük düzeyde (r=0,194; p<0,05), turizm üzerindeki etkisineyönelik algı düzeyleriyleönemsenmeyecek düzeyde düşük düzeyde (r=0,180; p<0,05), turizm eğilimine yönelik algı düzeyleriylezayıf düzeyde (r=0,330; p<0,05), turlara karşı tutumlarına yönelik algı düzeyleriyle zayıf düzeyde (r=0,294; p<0,05)pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların Covid-19'un hijyene yönelik algı düzeyleriyle, yaşam üzerindeki etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında düşük düzeyde (r=0,269; p<0,05), turizm üzerindeki etkisineyönelik algı düzeyleriyleönemsenmeyecek düzeyde düşük düzeyde (r=0,235; p<0,05), turizm eğilimine yönelik algı düzeyleriyleorta düzeyde (r=0,476; p<0,05), turlara karşı tutumlarına yönelik algı düzeyleriyle zayıf düzeyde (r=0,377; p<0,05), gıda ve konaklamaya yönelik algı düzeyleriyle orta düzeyde (r=0,626; p<0,05)pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 küresel ekonominin bozulmasındaki en büyük problemlerden birisi olarak nitelendirilmektedir. Yaşanan süreçte salgını önlemek amacıyla aşı olmaması ve tedavisi için tıbbi müdahaleler olmaması veya sınırlı düzeyde olmasından dolayı birçok ülke, evde izolasyon, gönüllü/zorunlu karantina, sosyal mesafe dahil olmak üzere çeşitli ilaç dışı müdahaleler gerçekleştirmiştir. Bu kısıtlamalara bağlı olarak insanlar evden çalışmaya başlamış yeni iş modelleri, uzaktan eğitim, tele konferans, çevrimiçi akademik kongreler gibi birçok geri dönülmeyecek yeni sistemler hayatımıza girmiştir. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri için

önemli olan turizm sektörü üzerinde oldukça büyük olumsuz etkileri olmuştur. Dünya genelinde seyahat yasakları ve/veya sınırlı seyahat imkanları ve hava yolu şirketleri tarafından iptal edilen uçuşlar nedeniyle, turizm sektörü önemli bir düşüş yaşamıştır. Bu durum, aynı zamanda turizm sektörü çalışanlarının iş kaybı ve işletmelerin iflas etme gibi sorunlara yol açmıştır. Covid-19 salgınının ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilediği için turizm sektöründe normalleşme kapsamında Covid-19 ile mücadelede önemli adımlar atılmıştır. Bu adımlar arasında seyahat sınırlamaları, sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu ve hijyen kuralları gibi önlemler ve yönergeler uygulanmıştır. Tüm bu gelişmeler beraberinde turistlerin davranışlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Normalleşme süreci için önemli adımlar ve uygulamalar yapılsa da birçok turist seyahatlerini ertelemiş veya iptal etmiştir. Ayrıca Covid-19 salgını sonrasında turistler seyahatlerinde kalabalığın olmadığı daha sakin, kırsal alanlar ve daha az bilinen destinasyonlara yönelerek önemli değişikler yaşanmıştır. Covid-19 turistik tüketici davranışlarını sosyal, psikolojik, kişisel, pazarlama çabaları ve ekonomik gibi birçok etkisi de olmuştur. Turistler, daha fazla açık hava aktivitelerine ilgi göstermiş, doğa yürüyüşleri, bisiklet, kamp yapma, açık hava sporlarına yönelmişlerdir. Ayrıca Covid-19'a yönelik önlemlerin alındığı, hijyen standartlarının yüksek olduğu (sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu, temizlik protokolleri vb.) konaklama işletmelerine yönelmişlerdir.

Tez çalışmasının konusunu Covid-19'un tüketim davranışlarına etkileri oluştururken, araştırmanın amacını ise; Covid-19'un turistik tüketici davranışına etkilerinin belirlenerek karşılaştırılması oluşturmaktadır. Güvenilirlik testi olarak Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri %5 hata payı ile hesaplanmıştır. Ölçeğin ve ölçeği oluşturan alt boyutların Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde araştırmanın analizlerinin yapılması için herhangi güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan özelliklerin %65,320'sini açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuç Öztürk ve Tankuş (2020) tarafından aynı ölçeğe yapılan faktör analizine göre daha yüksek düzeydedir.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle oluşturulan Hipotez 1.1., Hipotez 1.2. ve Hipotez 1.3. reddedilmiştir.

Ölçeğin boyutlarına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile Covid-19 sonrası yaşam üzerindeki etkilerine, tutum ve tercih,hijyen ve güvenliküzerine etkilerine yönelik elde edilen bulgular literatürdeki Kabadayı ve Kardeş (2020), Öztürk ve Tankuş (2020) tarafından yapılan çalışmalarından farklılık göstermektedir. Araştırmada hijyen konusunda cinsiyete göre farklılık göstermezken, Kabadayı ve Kardeş (2020) çalışmalarında hijyen konusunda kadınların erkeklerden daha çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Cinsiyet değişkeni ile Covid-19 sonrası turizm üzerindeki etkileri, turlara karşı tutumları, gıda ve konaklama üzerine etkilerine yönelik elde edilen bulgular literatürdeki Öztürk ve Tankuş (2020) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir.

Katılımcıların yaş değişkeni ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle oluşturulan Hipotez 2.1., Hipotez 2.2. ve Hipotez 2.3. kabul edilmiştir. Katılımcıların Covid-19 sonrası genel etki, tutum ve tercih ve hijyen ve güvenlik boyutlarına yönelik algıları ile yaş durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin boyutlarına yönelik yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre yaş değişkeni ile Covid-19 sonrası yaşam üzerindeki etkilerine, turizm üzerindeki etkilerine, turizm eğilimine, turlara karşı tutumları ve hijyen üzerine etkilerine yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve elde edilen bulgular literatürdeki Öztürk ve Tankuş (2020) tarafından yapılan çalışmadan farklılık göstermekteyken Kabadayı ve Kardeş (2020) tarafından yapılan çalışmanın Covid-19'un genel etki boyutuna yönelik sonuçla benzerlik göstermektedir. Yaş değişkeni ile Covid-19 sonrası gıda ve konaklama üzerine etkilerine yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve elde edilen bulgular literatürdeki Öztürk ve Tankuş (2020) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yaşları arttıkça Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algı düzeyleri artmaktadır.

Katılımcıların medeni durumları ile Covid-19 sonrası genel etki, tutum ve tercih üzerine etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; hijyen boyutu üzerine ise anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle oluşturulan Hipotez 3.1., Hipotez 3.2. reddedilirken, Hipotez 3.3. kabul edilmiştir.

Ölçeğin boyutlarına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre medeni durum değişkeni ile Covid-19 sonrası yaşam üzerindeki etkilerine, turizm üzerindeki etkileri, turlara karşı tutumları, gıda ve konaklama üzerindeki etkilerine yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş ve elde edilen bulgular literatürdeki Öztürk ve Tankuş (2020) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Medeni durum değişkeni ile Covid-19 sonrası turizm eğilimine ve hijyen üzerine etkilerine yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve elde edilen bulgular literatürdeki Öztürk ve Tankuş (2020) tarafından yapılan çalışmadan farklılık göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde evli olan katılımcıların turizme eğilimleri ve hijyene yönelik algı düzeyleri bekar katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

Katılımcıların eğitim durumları değişkeni ile Covid-19 sonrası genel etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; tutum ve tercih boyutu, hijyen ve güvenlik boyutu üzerine ise anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle oluşturulan Hipotez 4.1. reddedilirken, , Hipotez 4.2. ve Hipotez 4.3. kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça Covid-19'un tutum ve tercihleri üzerine hijyen ve güvenlik üzerine yönelik algıları da artmaktadır. Elde edilen bu sonuç Kabadayı ve Kardeş (2020) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla farklılık göstermektedir. Ölçeğin boyutlarına yönelik yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre eğitim durumu değişkeni ile Covid-19 sonrası yaşam üzerindeki etkilerine, turizm üzerindeki etkilerine ve turlara karşı tutumları üzerine etkilerine yönelik anlamlı bir farklılık yoktur. Eğitim durumu değişkeni ile Covid-19 sonrası turizme eğilim, gıda ve konaklama ve hijyen üzerindeki etkilerine yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça Covid-19'un turizme eğilim, gıda ve konaklama ve hijyene yönelik algıları da artmaktadır.

Katılımcıların gelir durumları değişkeni ile Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle oluşturulan Hipotez 5.1., Hipotez 5.2. ve Hipotez 5.3. reddedilmiştir. Ölçeğin boyutlarına yönelik yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre gelir durumu değişkeni ile Covid-19 sonrası yaşam üzerindeki etkilerine, turizm üzerindeki etkilerine, turizm eğilimi, turlara karşı tutum, gıda ve konaklama, hijyen üzerine etkilerine yönelik anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Ölçeği oluşturan ana boyutlar ve alt boyutlar arasında yapılan korelasyon analizi sonucuna göre tüm ölçek boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Covid-19'un tutum ve tercihlere yönelik algı düzeyleriyle, genel etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde, Covid-19'un hijyen ve güvenlik üzerine etkilerine yönelik algı düzeyleriyle, genel etkilerine yönelik algı düzeyleri arasında düşük (zayıf) düzeyde, Covid-19'un hijyen ve güvenlik üzerine etkilerine yönelik algı düzeyleriyle, tutum ve tercihlere yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Alt boyutlar arasındaki korelasyon analizine göre en yüksek ilişki düzeyi incelendiğinde (r=0,837) turlara karşı tutum boyutu ile turizme eğilim boyutu arasında, en düşük ilişki düzeyi (r=0,180) ise, gıda ve konaklama boyutu ile turizm üzerindeki etki boyutu arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan ve analizleri gerçekleştirilen hipotezlerin toplamda dokuzu reddedilirken, altısı kabul edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar ile kıyaslandığında çalışmanın sonuçları olarak Covid-19 sonrası özellikle genel etki, hijyen ve güvenlik konusunda katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Turistlerin salgın öncesine göre tutum ve davranışlarda yaşanan değişimin ve farklılıkların en önemli nedeni olarak Covid-19 nedeniyle oluşan yüksek risk algısı ve yarattığı korkudur (Neuburger ve Egger, 2020). Bu durum aynı zamanda Covid-19 sürecinde turistlerin özelliklehijyen açısından koruyucu önlemler alması, riski azaltması ve daha sonra bu durumun alışkanlık haline gelmesi (Silik, Ilgaz ve Dündar, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Chebli ve Said, 2020; He ve Harris, 2020; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020; Shaikh,

2020; Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2020) seyahat edecekleri bölgelere gidiş şekillerinde dahil farklılıklar olması söz konusudur.

Covid-19'un uzun vadeli olarak etkilerine yönelik ise turistlerin daha az popülerliğe sahip olan destinasyonları tercih etmesi, seyahat sigortasına yönelik ilginin artması, turistlerin daha fazla bilgi alma isteği ve düşük sezonda seyahat etme tercihi (Chebli ve Said, 2020), turistlerin daha küçük gruplar halinde katılımın sağlandığı alternatif turizm türlerine yönelimlerin artacağı, kamp karavan gibi turizm türlerine yönelerek bireysel seyahatlerin artacağı öngörülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). Elde edilen bulgular ve literatürdeki çalışmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda Covid-19 geri dönüşü olmayan "yeni normal" olarak isimlendirilen turizm tesislerinde ve hizmet sağlayıcılarına yönelik hijyen konusunda daha hassas davranılması ve hijyen protokollerinin yeniden düzenlenmesi ve kapsamının geliştirilmesi, acil durum planlamalarının oluşturulması, temasların azaltılmasına yönelik hizmetlerin geliştirilmesi, otomasyon sistemlerinin daha yoğun bir biçimde kullanılmasına önem verilmektedir.

Gelecekteki çalışmalara öneriler olarak ise, farklı turistik destinasyonlarda farklı zaman dilimlerinde, aynı veya benzer çalışmalar yapılarak elde edilen sonuçların karşılaştırılması ve Covid-19'un etkilerini uzun vadede değişimini, farklılıklarını, benzerliklerini görebilmek açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(1): 7-21.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.

Akgün, Ö.V. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, *4*(1), 97-124.

Aktürk, P. & Albeni, Y. (2002). Doğal Afetlerin Ekonomik Performans Üzerine Etkisi: 1999 Yılında Türkiye'de Meydana Gelen Depremler ve Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1). ss. 1-18.

Alpar, R. (2018). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik- Güvenirlik*, (5. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları,* Alfa Yayınları, Bursa.

Apaydın, H. (2002). Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II*, Sayı: 3.

Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maquieira, J., Sastre, F. (2021). Can Domestic Tourism Relieve The COVID-19 Tourist Industry Crisis? The Case Of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*, 100568.

Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Arıt, B. (2017). Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama.* Ankara: Gazi Yayınları.

Ateş, A., Gökçe, F., Kılınç, C., Sunar, H. (2017). 2003-2016 Yılları Arası Türkiye Turizm Ekonomisinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemiyle Performans Değerlendirmesi, *1. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi,* 28-30 Eylül, Mersin. Ss. 1249-1258.

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.

Bilge, F. Atıl ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. 1.Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi.

Bilgin Turna, G. (2013). Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Bulgan, G., Aktel, M. (2017). Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (2): 205- 232.

Can, B. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama.* İstanbul: Beta Basım Yayım .

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.

Chen, N., Zhou, M., Dong, X. (2020). Epidemiological and Clinical Characteristics of 99 Cases of 2019 Novel Coronavirus Pneumonia in Wuhan, China: a Descriptive Study. *The Lancet,* 1-7.

Columbus, C., Brust, K.B., Arroliga, A.C. (2020). 2019 Novel Coronavirus: An Emerging Global Threat. *Baylor University Medical Center Proceedings,* 0, 1-4.

Crouch, G. I. (1994). The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings. *Journal of Travel research*, *33*(1), 12-23.

Çakıroğlu, K. I. Pirtini, S. & 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* (37), 81-103.

Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi, 122.

Dallaryan, S. (2006). Turizm'de Kriz Yönetimi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Kriz Yönetiminin Ülke Turizminin Gelişimine Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Dawson, J A. (2015). *The Marketing Environment* (RLE Marketing) (1st Ed). New York: Routledge.

De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising.* SAGE Publications Limited.

Demirbilek, Y., Pehlivantürk, G., Özgüler, Z. Ö., & Meşe, E. A. (2020). Covid-19 Outbreak Control, Example of Ministry of Health of Turkey. *Turkish Journal of Medical Sciences,* 50(9), 489-494.

Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*(3). 159-190.

Diyarbakırlıoğlu, İ. (2019). İnternetin ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanı Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Durgun, A., Gövdere, B. (2011). 2008 Küresel Krizin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Analiz, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol. 30, Sayı/No. 1, Bursa.

Durukan, F.N. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Dünya Sağlık Örgütü (2022). www.who.int, Erişim Tarihi: 07.10.2022.

Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. 3. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Emekli, G. (2001). Doğal Felaketler ve Turizm: İzmir Örneği. *Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 199-216.

Engel, J. F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, International Edition, The Dryden Press, US.

Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama*. 1. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım

Faulkner, B. (2001). Towards a Framework For Tourism Disaster Management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.

Folinas, S., Metaxas, T. (2020). Tourism: The Great Patient of Coronavirus Covid-2019. *MPRA*. 8/4, 1-14.

George, D.,& Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step By Step. A Simple Study Guide And Reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.

Gökgül, A. N. (2022). Nöropazarlama Yaklaşımlarını Sigmund Freud'un Yapısal Zihin Modeli Çerçevesinde Değerlendirmek. *Electronic Journal of Social Sciences*, 21(82). 771-783.

Gössling, S.; Scott, D.; Hall, C.M. (2020), Pandemics, Tourism And Global Change: A Rapid Assessment of Covid-19. J. *Sustain. Tour*. 29: 1–20.

Gralinski, L. E., Menachery, V. D. (2020). Return of The Coronavirus: 2019-nCoV",*Viruses*, 12(2), 135.

Güz, H. (1998). Reklamlarda İkna Stratejileri, Doktora Tezi. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.* Seventh Edition Prentice Hall.

Hall, C.M., Scott, D., Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.

Haque, T. H., Haque, O. (2018). The Swine Flu and Its Impacts on Tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.

Harapan, H., Itoh, N., Yufikae, A. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A Literature Review. *Journal of Infection and Public Health*, 13, 667-673.

He, H. ve Harris, L. (2020), The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, 116, 176-182.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice After COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-14.

Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*, 3rd. Boston.

Huang, C., Wang, Y., Li, X. (2020). Clinical Features of Patients Infected with 2019 Novel Coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506.

Işık, Z. ve Tırak, L. (2016). İş Tatmini İle İş-Aile Çatışması İlişkisi: Palandöken- Sarıkamış Örneği, *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*: 28 Nisan – 01 Mayıs 2016, Avanos, Nevşehir, 317-328.

Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E., Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, CrisisManagement, Automation Technologies, and Economic Performance of Travel, Tourismand Hospitality Companies- A Conceptual Framework. *Tourism Economics* (in press).

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması,* İstanbul: Beta Yayınevi.

İşsever, H., İşsever, T., & Öztan, G. (2020). COVID-19 Epidemiyolojisi. *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 3(S1), 1-13.

Jamal, T., Budke, C. (2020). Tourism in A World With Pandemics: Local-Global Responsibility And Action. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 181-188.

Jiang, Y., Wen, J. (2020). Effects of Covid-19 on Hotel Marketing and Management: Aperspective article. *International Journal of Comtemporary of Hospitality Management*. 2563-2573.

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

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım. Ankara.

Kara, E. (2019). Tüketici Karar Alma Süreci II, İçinde: *Tüketici Davranışları*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss. 231-247.

Karabacak, E. (2003). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karabıyık, L. (2020). COVID-19 Hastaların Yoğun Bakım Süreci. *Gazi Medical Journal,* 31, 331-336.

Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Eskişehir.

Kefe, R. V. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, S., ve Göksel A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6(2), 147-163.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri,* (6. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Korinnyi, S.O., Tsyhanok, K. (2020). Current State of Tourism Business in European Countries and Its Trends. *Bulletin of Zaporizhzhia National University Economic Sciences,* 2(46), 65-70.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, 11. ed., New Jersey, Pearson Education Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2.nd Ed). London: Perentice Hall Europe.

Küçükaltan, D., Tükeltürk, Ş. A. ve Çiftçi, G. (2015). *Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Leech, N. L., Barrett, K. C., Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation.* (2. Baskı). Taylor & Francis

Lepp A, Gibson H (2003) Tourists Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research* 30(3): 606-624.

Linton, R. (1981). *The Concept of Culture-Perspectives in Consumer Behavior*, Illinois: Scott Foresman and Company.

Mallapaty, S. (2020). What The Cruise-Ship Outbreaks Reveal About Covid-19. *Nature*, 580(7801), 18-18.

McKibbin, W., Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of Covid-19: Seven Scenarios, *Centre for Applied Macroeconomic Analysis (CAMA) Working Paper* 19/2020.

Mizrachi, I., Fuchs, G. (2016). Should We Cancel? An Examination of Risk Handling in Travel Social Media Before Visiting Ebola-Free Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65.

Moutinho, L. (1987). Turizmde Tüketici Davranışı, *European Journal of Marketing*, Cilt. 21 No. 10, s. 5-44.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, (1. Baskı). Ankara. Seçkin Yayınevi.

Neuburger, L. ve Egger, R. (2020). Travel Risk Perception And Travel Behaviour During The Covid-19 Pandemic 2020: A Case Study of The DACH Region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.

Neuman, W.L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Cilt 1-2), Çev. Özge, S., İstanbul: Yayınodası Yayınları.

Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Odabaşı, Y., (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Öksüz, B. ve Batu, M. (2017). Kriz İletişimi ve Turizm: 2016 Yılı Terör Saldırıları, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E Dergisi*, 1: 85-108.

Öncü, M. A., Yıldırım, S., Bostancı, S., & Erdoğan, F. (2021). The Effect of Covid-19 Pandemic on Health Management And Health Services: A Case Of Turkey. *Duzce Medical Journal, 23*(Special Issue), 61-70.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 3, 1- 13.

Özaşık, T. (2022). Güvenli Turizm Sertifikası Uygulama Sürecinde Turist Bakışıyla Covid-19 Önlemlerinin Değerlendirilmesi, Yükseklisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Sakarya.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 1(2), 29-39.

Özdamar, K. (2010). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış*, Eskişehir, Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri.

Öztürk, İ., Tankuş, E. (2020). Covıd-19'un Potansiyel Turist Profili Oluşturan Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 103-121.

Paksoy, M. ve Kara, M. (2014). *Tüketici Davranışları.* 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayınevi.

Perreault, W.D., Mc Carthy, E.J. (1997). *Essentials of Marketing- A Global Managerial Approach,* 7. ed., U.S.A., Irwin Times Mirror Higher Education Group.

Peterson, R. A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research, *Journal of Business Research* 58.

Pira, A, Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Pizzam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violance at Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*. Vol.38, August.

Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Reichel, A., Fuchs, G., Uriely, N. (2007). Perceived Risk And The Non-İnstitutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers. *Journal of Travel Research, 46*(2), 217-226.

Rotzoll, K.V. (1967). The Effect of Social Stratification on Market Behavior, *Journal of Advertising Research.*

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.

Seraphin, H. (2021). COVID-19: An Opportunity to Review Existing Grounded Theories in Event Studies. *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 22, No. 1, pp. 3-35). Routledge.

Shaikh, A. (2020). Effective Factors in Changing The Buying Behavior of Consumer Due to COVID19, *Studies in Indian Place Names*, 40 (68), 408-414.

Silik, C. E., Ilgaz, B., & Dündar, Y. (2020). COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi MCA ile Değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 341-372.

Solomon, M.R. (1994). *Consumer Behavior*, 2nd edition Allyn and Bacon.

Şeker, S. E. (2014). Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti (Maslow Hierarchy of Needs). *YBS Ansiklopedi*, 1(1), 43-45.

T.C. Aydın Valiliği (2022). http://www.aydin.gov.tr/turizm#:~:text=Y%C4%B1lda%202.400%20gemi%20kabul%20kapasiteli,Yat%20Liman%C4%B1%2C%20600%20tekne%20kapasitelidir. Erişim Tarihi: 12.12.2022

T.C. Sağlık Bakanlığı (2022). www.saglik.gov.tr, Erişim Tarihi: 8.11.2022

Tabachnick, B. G.,& Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

Tenekecioğlu, T. (1994). *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.

Terzi, H. (2012). Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Tüz, M.V. (2014). *Kriz Yönetimi Uygulama İçin Temel Adımlar*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Ulu, E. (2011). Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.

Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*. Ekin Duru (çev.), İstanbul. Sabah Kitapları.

UNWTO (2022). www.unwto.org/tourism-data, Erişim Tarihi: 20.12.2022.

Uzar, K. (1994). Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10).

Verma, V., Saini, A. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on Hospitality Sector and it's revival post vaccine: AReview. *Journal of Business and Social Science Review*, 1(7), 53-64.

Wachyuni, S.S., Kusumaningrum, D.A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.

Wang, D., Hu, B., Hu, C. (2020). Clinical Characteristics of 138 Hospitalized Patients With 2019 Novel Coronavirus–Infected Pneumonia in Wuhan, China. *JAMA*, 323(11), 1061–1069.

Warner. W. L. (1981). *Social Class in America, Perspectives in Consumer Behavior* 3. baskı Illinois Scott Foresman and Company.

Wen, J. Kozak, M. Yang, S. & Liu, F., (2020). "COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel", *Tourism Review*. 2(6), 1-21

Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. Current Issues in Tourism, 8(1), 22-38.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yapıcı, Ş. ve Yapıcı, M. (2005). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Anı Yayınları Ankara.

Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi, Yükseklisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Yemez, İ. (2018). Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi. Sivas.

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

Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.

Zafar, Z. (2022). The Role of Social Media Marketing on Consumer Behavior And It's Impact on Small, Medium and Large Organizations and Their Management, Master's Thesis, İstanbul Aydın University. İstanbul.

Zhang, K., Hou, Y., Li, G. (2020). Threat of Infectious Disease During An Outbreak: Influence on Tourists' Emotional Responses to Disadvantaged Price İnequality. *Annals of Tourism Research, 84*, 102993.

EKLER

EK1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Selçuk Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Batuhan Burak BÜYÜKSARI tarafından Doç. Dr. Alper ATEŞ danışmanlığında yürütülen bir tez çalışmasıdır. Araştırmanın amacı Covid-19 Pandemisinin Turistik Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesidir. Araştırmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, tüm soruları size en uygun gelecek şekilde yanıtlamanızdır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmada sizden kişisel bilgileriniz istenmeyecektir. Verdiğiniz bilgiler gizli tutulacak ve bu bilgiler sadece bilimsel amaç ile kullanılacaktır.

Batuhan Burak BÜYÜKSARI

1-Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	**Cinsiyetiniz**	Erkek ( )	Kadın ( )			
2	**Yaşınız**	18-24 ( )	25-34 ( )	35-44 ( )	45-54 ( )	55 ve Üzeri ( )
3	**Medeni Durum**	Evli ( )	Bekar ( )			
4	**Aylık Geliriniz**	5500 TL ve Altı ( )	5501-7000 TL ( )	7001-8500 TL ( )	8501-10000 TL ( )	10001 TL ve üzeri ( )
5	**Öğrenim Durumu**	İlköğretim/ Lise ( )	Önlisans/ Lisans ( )	Lisansüstü ( )		

SORU NU.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
GENEL ETKİ						
1.	Covid-19 işimi ve hayatımı büyük ölçüde etkiledi.	( )	( )	( )	( )	( )
2.	Covid-19 yaşama ve yaşam biçimime karşı tutumumu büyük ölçüde etkiledi.	( )	( )	( )	( )	( )
3.	Tüm iş seyahatlerim Covid-19 döneminde iptal edildi.	( )	( )	( )	( )	( )
4.	Covid-19 döneminde tüm tatil seyahatlerim iptal edildi.	( )	( )	( )	( )	( )
TUTUM VE TERCİH						
5.	Covid-19' dan dolayı seyahatler güvenli değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
6.	Covid-19 önümüzdeki 12 ay için seyahat planımı büyük ölçüde azaltmıştır.	( )	( )	( )	( )	( )
7.	Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay içinde tatil için seyahat etmekten tamamen kaçınmayı düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
8.	Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay içinde kalabalık büyük şehirlere seyahat etmekten kaçınırım.	( )	( )	( )	( )	( )
9.	Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay içinde turizm faaliyeti ve seyahat uzunluğunu azaltmayı düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
10.	Turistik yerleri seçerken, Covid-19'dan etkilenen bölgelerden kaçınacağım.	( )	( )	( )	( )	( )
11.	Covid-19 nedeniyle, açık hava etkinliklerine ve eko-turizme katılmaya olan ilgim artacaktır.	( )	( )	( )	( )	( )
12.	Covid-19, gruplarla seyahat etme olasılığımı azaltır.	( )	( )	( )	( )	( )
13.	Covid-19'dan sonra sadece ailemle seyahat etmeyi tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
14.	Covid-19'dan sonrası yazlık, villa, kamp ve apart vb. yerlerde kalmayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
HİJYEN VE GÜVENLİK						
15.	Covid-19'dan sonra yüksek kaliteli otellerde kalmayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
16.	Covid-19'dan sonra kaliteli restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )

17.	Covid-19'dan sonra turistik yerlerin hijyeni ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
18.	Covid-19'dan sonra halka açık rekreasyon alanlarının hijyeni ve güvenliğini daha fazla önemsiyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
19.	Covid-19'dan sonra toplu taşıma araçlarının hijyeni ve güvenliğini daha fazla önemsiyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
20.	Covid-19 sonrası katılacağım turlardaki tur grubundaki üyelerin sağlığına durumlarına dikkat ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
21.	Covid-19'dan sonra, otellerin hijyeni ve güvenliği hakkında daha fazla önem veriyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
22.	Covid-19'dan sonra seyahat ederken günlük hijyen ve koruma gereksinimlerine daha fazla dikkat ederim.	( )	( )	( )	( )	( )