

Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler¹

The factors affecting hotel choice of consumers during the Covid-19 process

Mahmut Demir^a, Şirvan Şen Demir^b, Fatma Doğanay Ergen^c ve Ali Dalgıç^d

^aProf. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta, Türkiye. mdemir1@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5878-2717>

^bProf. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Isparta, Türkiye. sirvansendemir@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3253-1001>

^cDr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta, Türkiye. fatmaergen@isparta.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-8944>

^dDr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta, Türkiye. alidalgic@isparta.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5575-4825>

Makale Bilgisi	Öz
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Gönderilme: 5 Kasım 2020 Düzeltilme: 10 Ocak 2021 Kabul: 22 Ocak 2021</p> <p>Anahtar kelimeler: Covid-19, Otel Covid-19 tedbirleri, Otel özellikleri, İnsan yoğunluğu, Otel hizmetleri, Otel seçimi</p>	<p>Covid-19'un küresel ölçekte turizm sektörünü etkileyerek özellikle otel endüstrisi üzerinde ekonomik kayıplara sebep olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinde tüketicilerin otel seçimlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi otellerin uygulamalarını bu doğrultuda yeniden gözden geçirmelerine böylece söz konusu kayıpların giderilmesine katkı sağlayabilecektir. Bu kapsamda araştırma ile pandemi sürecinde tüketicilerin tatil satınalma davranışını etkileyen faktörlerin konaklama tesisi ve hizmetlerine yönelik tedbirler çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında anket tekniğinden faydalanılmış olup araştırma 791 yerli turist ile gerçekleştirilmiştir. Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil satınalma kararı üzerinde etkisine yönelik oluşturulan 5 hipotezden 4'ü desteklenmiş 1'i reddedilmiştir. Covid-19'a yönelik, tesisin Covid-19 tedbirleri, tesisin özellikleri, tesisin insan yoğunluğu ve tesisin hizmet uygulaması tüketicilerin tatil satınalma sürecinde otel seçim kararını etkilerken hizmet tercihlerinin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Araştırmada pandemi koşulları dikkate alınarak tüketicilerin tatillerine ilişkin konaklama tesisi ve çevresine yönelik tedbirler önemli hale gelmektedir.</p>
Article Info	Abstract
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received: 5 November 2020 Revised: 10 January 2021 Accepted: 22 January 2021</p> <p>Keywords: Covid-19, Hotel Covid-19 measures, Hotel characteristics, Human density, Hotel services, Hotel choice</p>	<p>It is seen that Covid-19 affects the tourism industry on a global scale, causing economic losses, especially in the hotel industry. Knowing the factors affecting the hotel choices of consumers during the pandemic process may contribute to the hotels reviewing their practices in this direction, thereby eliminating the said losses. In this context, it was aimed to evaluate the factors affecting the hotel choice behavior of consumers during the pandemic process within the framework of measures for accommodation facilities and services. The survey technique was used within the scope of the research and the research was conducted with 791 domestic tourists. During the pandemic period, 4 of the 5 hypotheses created for the effect of consumers on the hotel choice decision were supported and 1 was rejected. Covid-19 measures of the hotel, the characteristics of the hotel, the human density of the hotel and the service practices of the hotel affect the hotel choice decision of consumers, but personal service preferences do not. Considering the pandemic conditions in the research, the measures for the accommodation facility and its environment regarding the holidays of the consumers become important.</p>

¹"Bu çalışma Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiş olan "2020-CVD191-0062" numaralı "Covid-19 ve Turizm: Salgının Sosyal, Beşeri ve Ekonomik etkileri, sorunlar ve çözümleri" isimli projeden üretilmiştir.

1. Giriş

Covid-19 halk sağlığı açısından bulaşıcı bir hastalık olması ve yaygın bir risk oluşturması sebebiyle dünya çapında insanların yaşamlarını etkileyen koşullar yaratmıştır. Ülkeler, virüsün yayılmasını yavaşlatmak için, halk sağlığı tesislerinin iyileştirilmesi, hedeflenen test sayıları ve hasta takibi, sokağa çıkma önlemleri ve sınırların kapatılması gibi bir dizi önlemleri kapsayan politikalar uygulamaya koymuşlardır (United Nations, 2020). İzlenen politikalarından biri de Covid-19 nedeniyle dünyadaki tüm destinasyonların seyahat kısıtlamaları getirmesi olmuştur. Getirilen kısıtlamalar ve alınan önlemler birçok endüstri ve kişisel hizmetlerin sunumunu etkileyerek talep (sınırların kapatılması, hareket özgürlüğünün kısıtlanması, misafirlerin enfeksiyon korkusu) ve arz yönlü (konaklama, yiyecek-içecek ve turizm için kullanılan eğlence tesislerinin kapatılması) olumsuz etkilere neden olmaktadır (United Nations, 2020; Uğur ve Akbıyık, 2020). Ulusal ve uluslararası düzeyde seyahat engelleri söz konusu olduğu andan itibaren büyük ölçüde turistlere dayanan konaklama işletmeleri etkilenen ilk sektörlerden biri olmuş ve en son kurtarılan sektörlerden biri olacağı öngörülmektedir. Seyahatler Covid-19'un ortaya çıkmasından altı ay sonra biraz hızlansa da pandemi dünya çapında bildirilmeye devam etmesinden dolayı otel sektörünün geleceği ile ilgili endişeler bulunmaktadır (Nicola vd., 2020).

Covid-19'un otel sektörüne yaşattığı iş kayıplarının turistleri çekerek geri kazanılması aynı zamanda mevcut durumda ve gelecekte hayatta kalmanın yolunun yeniden tasarlanması gerekmektedir. Olumsuz etkilenen otel sektörünün daha hızlı iyileşme gösterebilmesi için misafirlerin kendilerini güvende hissetmelerine çalışmak ve misafirleri bu konuda ikna edebilmek son derece önemli olmaktadır (Sengupta, 2020). Bu noktada tüketicilerin tatil satın alma sürecinde otel seçimi kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Covid-19'un tüketicilerin davranışlarında değişimlere neden olduğu, tatil satın alma kararlarını ve otel seçimlerini etkilediği dikkati çekmektedir (Chebli ve Said, 2020; Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020; Jiang ve Wen, 2020). Dolayısıyla pandemi sürecinde tüketicilerin otel seçimlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi otellerin uygulamalarını bu doğrultuda yeniden gözden geçirmelerine böylece söz konusu kayıpların giderilmesine katkı sağlayabilecektir.

2. Literatür

Küresel çapta yaşanan ve kriz haline dönüşen bu durum konaklama sektörünü de önemli ölçüde etkilemiş durumdadır (Eryılmaz, 2020). Bu süreçte otellerin düşük doluluk oranlarına sahip oldukları, kapanmalar yaşadıkları ve büyük otel zincirlerinin hisse senetlerinin fiyatlarının da düştüğü görülmektedir (Siddiquei ve Khan, 2020). Bununla birlikte otellerin çoğu, çalışanlarını kalıcı veya geçici olarak işten çıkarmakta, bazı oteller geçici olarak hastanelere dönüştürülmekte ve sağlık çalışanlarına ücretsiz konaklama imkanı sunmaktadırlar (European Parliament, 2020a). Dolayısıyla gelirlerin oteller için %50 oranında düşmesi beklenmektedir (European Parliament, 2020b). Diğer yandan Covid-19 pandemisi nedeniyle uzun süredir çeşitli sınırlamalarla karşı karşıya kalan insanlar, vaka sayılarının azalması ile birlikte normalleşme sürecinde hem iş amaçlı hem de tatil amacıyla tekrar seyahat edecek ve otellerde konaklama ihtiyacı duyacaklardır (Eryılmaz, 2020). Wanchyuni ve Kusumaningrum (2020)'un çalışmalarında, turistlerin %78'i turlara ve %65'i ise yakın vadede (0 ile 6 ay arasında) 1 ile 4 günlük doğa turizmi temelli turlara dönme isteğinde oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte insanların seyahat etme eğiliminde olduğu ancak seyahat alışkanlıklarının değişeceği düşünülmektedir.

Covid-19'un seyahat alışkanlıklarını etkileyerek insanların gruplar halinde seyahat etmekten ve bir grup insanla çevrili olmaktan kaçınacakları ve seyahat sigortası olmadan seyahat etme riskine girmeyecekleri yönünde bulgular ortaya konduğu dikkati çekmektedir (Chebli ve Said, 2020). Aynı zamanda turistlerin, kalabalıktan uzak kalmak, hijyen ve temizliği kendi kontrolünde sağlamak ve kendi yemeklerini hazırlamak gibi nedenlerden dolayı karavan, yat ve günlük ev kiralama yöneldikleri görülmektedir. Diğer yandan turistlerin otel işletmelerinde konaklama yönünde tutum sahibi oldukları da dikkati çekmektedir. Otel işletmelerinde konaklamak isteyenlerin, butik otelleri ve zincir otel işletmelerini tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Butik otellerin çok kalabalık olmaya çağının öngörülmesi ve zincir otellerin ise salgın kapsamındaki önlemlere daha fazla dikkat edeceğinin düşünülmesi söz konusu otellerin tercih edilme nedenleri olmaktadır (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020).

Covid-19'un insanların dikkatini özellikle hijyen ve sağlık konularına çektiği görülmektedir (Chebli ve Said, 2020). Otel temizliğinin otelcilik sektöründe misafir memnuniyeti ve tüketim davranışları üzerinde büyük etkisi bulunduğu bilinmektedir. Otel yöneticileri için zorluk, tesisin temiz olmasını ve konukların algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasını sağlamaktır (Park vd., 2019). Otel temizliğinin ve hijyeninin öneminin Covid-19 sebebiyle özellikle belirgin hale geldiği söylenebilir. Covid-19 salgını nedeniyle tüketicilerin otel seçimlerini etkileyecek en önemli faktörlerden birinin otellerin aldıkları sağlık ve hijyen önlemleri olacağı, misafirlerin hijyen ve

temizlik açısından güven verici konaklama hizmetleri ve konaklama ürünleri sunan otelleri talep edecekleri düşünlümlmektedir (Eryılmaz, 2020; Jiang ve Wen, 2020).

Otel işletmelerini tercih eden bazı tüketicilerin, sertifikasyon kriterine çok fazla önem verdikleri ve sertifikasyona sahip bir otelde konaklamak için daha fazla ücret ödeme eğiliminde oldukları görülmektedir ki bu durum hijyene verilen önemi göstermektedir (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020). Dolayısıyla otel işletmelerinin güvenlik ve hijyen protokollerine aynı zamanda otelin tüm bölümlerinde yüksek temizlik standartlarına bağlılık göstermeleri önem arz etmektedir (Jiang ve Wen, 2020). Endişeli bir müşteri ile karşı karşıya kalan otel işletmelerinin misafirlerin güvenlerini yeniden kazanmak için hijyen koşullarını iyileştirmeleri önemli olacaktır (Chebli ve Said, 2020). Bu kapsamda otel işletmelerinin öncelikleri; salgını önlemek için gerekli önlemleri almak, süreci yönetmek, önemli gelişmeleri müşterilerle paylaşmak, onların yanında olduklarını hissettirmek ve doğru bilgi aktarımını sağlamak olmalıdır (Eryılmaz, 2020). Aynı zamanda otel işletmelerinin hijyen konusunda gösterdikleri hassasiyet pandemiyin yayılmasının da önüne geçmeye yardımcı olabilecektir (Jiang ve Wen, 2020). Bu noktada Hung ve arkadaşlarının (2018), Hong Kong'daki otellerin SARS ve H1N1 domuz gribi krizlerine nasıl tepki verdiğine dair araştırmalarında, özellikle otel işletmelerinde hijyen gözetiminin bulaşıcı hastalıkların etkisini hafifletmeye yardımcı olabildiği belirlenmiştir.

Covid-19 ve türevi salgın hastalıklar tüketicilerin davranışlarında değişimlere neden olabilmektedir. Covid-19 sonrası tüketicilerin davranışlarında yaşanan değişimleri anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020). Bu doğrultuda araştırmanın amacı pandemi sürecinde tüketicilerin tatil satınalma sürecinde otel seçimi davranışını etkileyen faktörlerin konaklama tesisi ve hizmetlerine yönelik tedbirler çerçevesinde değerlendirilmesidir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- H₁- Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini tesisin Covid-19 tedbirleri etkiler.
- H₂ - Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini tesisin özellikleri etkiler.
- H₃- Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini tesisin insan yoğunluğu etkiler.
- H₄- Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini tesisin hizmet uygulaması etkiler.
- H₅- Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini kişisel hizmet tercihleri etkiler.

3. Yöntem

Araştırma nicel veri toplama araçlarından yararlanılarak gerçekleştirilen bir çalışmadır. Araştırma verileri Covid-19 tedbirleri çerçevesinde maske, mesafe ve temizlik kurallarına uygun olarak otellerin sağladığı olanaklar çerçevesinde yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilmiş olup araştırma yöntemine ilişkin ayrıntılar aşağıda belirli başlıklar halinde açıklanmıştır. Bu araştırma, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulunun 14.08.2020 tarih ve 27-2 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunan "Covid-19 ve Turizm: Salgının Sosyal, Beşeri ve Ekonomik Etkileri, Sorunlar ve Çözümleri" başlıklı projenin bir parçasıdır.

3.1. Araştırma ölçeği

Araştırmanın amacına uygun verileri toplayabilmek için anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümde ise konu ile ilgili tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla sorular yer almaktadır. Demografik verilere ilişkin sorular nominal, tutum değişkenlerine ilişkin sorular interval olarak hazırlanmıştır. Tutum ölçümüne ilişkin sorular 5'li Likert derecelendirmesiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulmuştur.

Araştırmada tutum ölçümüne ilişkin ölçekler literatürde yer alan bilgiler ve turizm işletmeleri yöneticileriyle yapılan ön görüşmeler sonucunda genel çerçevesi belirlenmiş, sonraki aşamada akademisyenler ve turizm işletmeleri yöneticilerinin nihai değerlendirmesiyle uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Her üç anketin ilk verileri (50-80) üzerinden bir pilot çalışma yapılmış ve bazı soruların katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılması ya da benzer anlamlara yol açması nedeniyle anket formları revize edilmiştir. Ölçekte toplam 6 adet demografik ve 40 adet tutum belirleyici ifadelerle ilişkin sorular yer almaktadır.

3.2. Veri toplama

Araştırma verileri katılımcılar ile yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Pandemi sürecinde turistlerin tatil satınalma sürecinde otel seçimi davranışı araştırılmıştır. Anket turistlerin otele ilk girişinde dağıtılmış, pandemi tedbirleri çerçevesinde büyük bir kısmı ile yüz yüze görüşme yapılarak, bir kısmının da odalarına formlar

birakılarak doldurulması sağlanmıştır. Odalara bırakılan anketler ikinci günün sonunda doldurulmamış dahi olsa geri toplanmıştır.

3.3. Araştırma evreni ve örneklem

Yerli turistlerin oluşturduğu evrenin belli olmaması, veri toplama döneminin öncesi ve sonrasında da seyahatlerin devam etmesi, pandemi nedeniyle tatil satınalma işleminin bireysel olarak internet üzerinden yapılabilmesi, doğrudan otelden satın alınabilmesi vb nedenlerden dolayı örneklem hesaplaması yapılmamıştır. Bunun yerine sosyal bilimler için kabul edilen %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 683 örneklemin evreni temsil edebileceği (Bartlett, Kotrlık & Higgins, 2001; Kerlinger & Lee, 1999) yaklaşımıyla 791 örnekleme ulaşılmıştır. Burada olasılıklı örnekleme yöntemleri içinde en basit ve sık kullanılan örnekleme yöntemi olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.4. Veri analizi

Araştırmada verilerin analizinde 20.0 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle ölçek genel güvenilirliği ve geçerliği test edilmiştir. İkinci aşamada katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları çözümlenmiştir. Üçüncü aşamada faktör analizi yapılarak değişkenler gruplandırılmış ve parça güvenilirliği test edilmiştir. Dördüncü aşamada faktör grupları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi, beşinci aşamada ise bağımlı değişkenlerin oluşturduğu faktör üzerinde bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

3.5 Katılımcıların demografik özellikleri

3.5.1. Nicel verilere ilişkin katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde erkeklerin %43,5 ve kadınların ise %56,5 oranına sahip olduğu görülmektedir. Otellerde konaklayanların genel olarak yaklaşık %55-60 oranında kadınlardan oluşması söz konusudur. Bunun temel nedeni birçok otelde yalnız ya da grup olarak kadınlar kabul edilirken “yalnız erkek” ya da “yalnızca erkeklerden oluşan grupların” otele tatil amaçlı kabul edilmemesidir. Katılımcıların yaş grupları bakımından %87,8’i 30 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Medeni durumları bakımından yaklaşık %80’i evlidir. Katılımcıların yaklaşık %45’i üniversite ve üzeri eğitim düzeyindedir. Katılımcıların tatil bütçesi için yaklaşık %36-38’i 2.501-5.000 TL belirlerken yaklaşık %5’i 10.001 TL ve üzeri belirlediğini beyan etmiştir. Bu soruda katılımcıların bireysel ya da aile olarak düşünüp cevapladığı konusunda bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. Araştırmada tatil bütçesi ile ilgili bir analiz yapılmayacağı düşünüldüğünden önemsenmemiş olup sadece bir fikir edinme açısından sorulmuştur. Genelde bireylerin parasal konularda doğru bilgi veremeyeceğine yönelik bir kanı vardır. Diğer yandan katılımcıların yaklaşık %55’i tatil satınalma işlemini doğrudan otelden gerçekleştirmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	300	43,5
	Kadın	389	56,5
Yaş	18-25	9	1,3
	25-29	75	10,9
	30-34	112	16,3
	35-39	350	50,8
	40 ve üzeri	143	20,8
Medeni Durum	Evli	555	80,6
	Bekar	134	19,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	4,1
	Lise	341	49,5
	Üniversite	237	34,4
	Lisansüstü	83	12,0
Tatil bütçesi (TL)	2.501-5.000	254	36,9
	5.001-7.500	221	32,1
	7.501-10.000	176	25,5
	10.001 ve üzeri	38	5,5
Tatil satınalma yeri	Otel	390	56,6
	Seyahat Acentası	235	34,1
	İnternet	64	9,3

4. Bulgular

Araştırma bulgularında öncelikle kullanılan ölçek güvenilirliğini ve geçerliğini test etmek amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

4.1. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik bulguları

Güvenirlik ve geçerlik analizi ölçeğe ilişkin yapılan ilk test olup hem pilot çalışma ve hem de ölçeğin uygulanmasına ilişkin sonuç tablo 2’de sunulmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini ifade edebilmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır.

Tablo 2. Ölçek güvenilirlik ve geçerlik ölçümleri

	α	p	AVO	Ort.	SS	n
Pilot çalışma	,79	,023	66,54	3,72	34,41	65
Ölçek uygulama	,94	,001	83,22	4,04	16,38	689

Ölçeğe ilişkin yapılan analizde pilot çalışmada 0,79 olan Cronbach Alpha katsayısının nihai ölçek uygulama değeri 0,94 olarak gerçekleşmiştir. Bu konuda diğer ölçüm değerlerinin de pilot uygulamadan daha yüksek geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin anlamlılık düzeyi pilot çalışmada 0,023 iken uygulanan ölçekte 0,001 düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı şekilde ölçeğin örneklem genişliğinin artmasına bağlı olarak standart sapması 16,38 olarak gerçekleşirken uygulanan ölçeğin açıklanan varyans oranı %83,22 olmuştur.

4.2. Açıklayıcı faktör analizi

Ölçekte yer alan tutum ölçümüne yönelik değişkenlerin çözümlenmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Toplam 40 adet değişkenin analizi için benzer özellikte olanların yorumlanabilmesi amacıyla gruplandırılmıştır. Bu değişkenlerden 29’u, özdeğeri 1’in üzerinde olanlar, 6 grup altında toplanmıştır. Toplam 40 değişkenden 11’i herhangi bir grup altına girmemiş olması, genel yapıyı bozması, faktör yüklerinin 0,40’ın altında olması nedeniyle değerlendirme dışında bırakılmıştır. Analiz öncesi olumsuz anlam yüklü ve/veya ifade edilen değişkenler döndürülmüş ve yeniden 1→5, 2→4 buna karşılık 5→1, 4→2 olarak kodlanmıştır. Faktörler literatür ve araştırma içeriğine göre Covid-19 tedbirleri, otel uygulamalarında tüketici tercihleri dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre 6 grup oluşmuş ve birinci grup “Tesis Covid-19 Tedbirleri” olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %36,66 olan ve 7 değişkenin yer aldığı birinci faktörün Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,97$ ve anlamlılık düzeyi $p=,005$ olarak gerçekleşmiştir. Faktörü oluşturan değişkenlerin konaklama tesislerindeki pandemi tedbirlerini açıklayan ifadelerden oluşmaktadır. Bu değişkenler Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın belirlediği tedbirler, tesisin Covid-19 sertifikası, tesisin temizlik ve hijyen koşulları ile genel sağlık tedbirleri ve uygulamaları, çalışanların sağlık tedbirlerine uyması ve tesisin fiziksel mesafe kurallarına göre düzenlemeleri içermektedir. İkinci faktör “Kişisel Hizmet Tercihleri” olarak belirlenmiş olup tatil süresince diğer insanlardan uzak durma, sürekli tesis içinde kalmak istememe, oda temizliği istememe, havuz yerine denizi tercih etme ve oda+kahvaltı konaklama hizmeti tercih etme tutumlarını içeren 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin yer aldığı faktörün Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,79$ ve anlamlılık düzeyi $p=,109$ olarak gerçekleşmiş ve toplam varyans açıklama oranı %13,38’dir.

“Hizmet Uygulaması” olarak belirlenen üçüncü faktör tüketicilerin hizmet sunumu ve tesis içinde uygulamalardaki endişelerinin azaltılmasına yönelik değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler tesisin giriş-çıkış kayıtlarını online yapmasını, teknolojik olanakları ve otomasyonu kullanması, plaj ve havuz hizmetlerinde yoğunluğu önlemesi, günlük sağlık tedbirlerini eksiksiz uygulaması ve restoranda alakart servisi olması tüketicilerin endişelerini azaltmak üzerine kurgulanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,96$ ve anlamlılık düzeyi $p=,001$ olarak gerçekleşen ve 5 değişken ile temsil edilen faktörün toplam varyans açıklama oranı %9,42’dir. Dördüncü faktörü Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,91$ ve anlamlılık düzeyi $p=,001$ olarak gerçekleşmiş ve %8,63 toplam varyans açıklama oranına sahip “Tesis Özellikleri” oluşturmaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler tesisin uluslararası marka olması, aile şirketi olması, küçük ölçekli olması, temizlik ve hijyen koşullarının yeterli olması ve tatil sürecinde tesiste yabancı turist olmaması gibi tutum ifadelerini içermektedir.

Toplam 4 değişken ile temsil edilen ve “Otel seçimi kararı” olarak belirlenen beşinci faktör tüketicilerin satın alma kararındaki tutum değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenlerin tesisin sağlıklı ve güvenli olması, salgın endişesinin tesis seçimini belirlemesi, salgın yoğunluğuna göre şehrin seçilmesi ve bu tatilin psikolojik bir rahatlama sağlaması açısından önemli olmasını ifade etmesi, aynı zamanda diğer faktörlere de bağlı olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bunlar bağımlı değişkenlerin yer aldığı faktörü oluşturmuştur. Cronbach Alpha

katsayısı $\alpha=,89$ ve anlamlılık düzeyi $p=,001$ olarak gerçekleşen ve 5 değişken ile temsil edilen faktörün toplam varyans açıklama oranı %7,45'dir. "Tesis İnsan Yoğunluğu" altıncı faktör olarak belirlenmiş ve 3 değişken ile temsil edilmektedir. Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,96$ ve anlamlılık düzeyi $p=,001$ olarak gerçekleşen bu faktörün toplam varyans açıklama oranı %9,42 olup değişkenler tesisin sağlık alt yapısının gelişmiş şehirlerde olması, tesisin vaka sayısı yüksek olmayan yerlerde olması ve tesisin kalabalık olmaması ifadelerini içermektedir.

Tablo 3. Faktör analizi sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	Ölçüm Değerleri
Tesis Covid-19 tedbirleri		
6-Tatil satın alırken tesisin ilgili bakanlıkların kurallarına uymasını önemserim	,907	Özdeğer =11,213
2-Tatil satın alırken tesisin Covid-19 için sertifikası olmasını önemserim	,901	AVO (%) =38,664
1-Tatil satın alırken tesisin temizlik ve hijyen koşullarını önemserim	,848	Standart Sapma =5,81
3-Tatil satın alırken tesisin sağlık tedbirlerini önemserim	,821	Ortalama =4,51
18-Tesisin ateş ölçme, maske vb tedbirleri uyguladığını bilirsem endişelenmem	,775	$\alpha=,97$
27-Tesiste çalışanların sağlık tedbirlerine uymamasından endişelenirim	,769	$p=,005$
17-Tesisin fiziksel mesafe kurallarına göre düzenlendiğini bilirsem endişelenmem	,662	
Hizmet tercihleri		
29-Tatil süresince diğer insanlardan uzak durmaya çalışırım	,931	Özdeğer =3,880
28-Tatil süresince sürekli tesiste kalmak istemem (T)	,910	AVO (%) =13,380
30-Tatil süresince odamın temizlenmesini istemem (T)	,888	Standart Sapma =4,19
32-Tatil süresince denizi tercih ederim	,829	Ortalama =3,98
14-Tesisin oda+kahvaltı konaklama hizmeti vermesini önemserim	,764	$\alpha=,79$ $p=,109$
Hizmet uygulaması		
21-Tesisin giriş-çıkış kayıtlarını online yapması endişemi azaltır	,880	Özdeğer =2,732
19-Tesisin hizmetlerde teknolojik olanakları ve otomasyonu kullanması endişemi azaltır	,827	AVO (%) =9,420
23-Tesisin plaj ve havuz hizmetlerinde yoğunluğu önlemesi endişemi azaltır	,807	Standart Sapma =4,14
22-Tesisin günlük sağlık tedbirlerini eksiksiz uygulaması endişemi azaltır	,763	Ortalama =4,19
20-Tesisin restoranda alakart servisi olması endişemi azaltır	,736	$\alpha=,96$ $p=,001$
Tesis özellikleri		
4-Tatil satın alırken tesisin uluslararası marka olmasını önemserim	,850	Özdeğer =2,505
11-Tatil satın alırken tesisin küçük ölçekli olmasını önemserim	,748	AVO (%) =8,638
16-Tesisin temizlik ve hijyen koşullarının yeterli olduğunu bilirsem endişelenmem	,713	Standart Sapma =4,06
5-Tatil satın alırken tesisin aile şirketi olmasını önemserim	,702	Ortalama =4,04
7-Tatil satın alırken tesiste yabancı turist olmamasını önemserim	,642	$\alpha=,91$ $p=,001$
Otel seçimi		
38-Sağlıklı ve güvenli tesis olması tatil satın alma kararımı etkiler	,889	Özdeğer =2,163
36-Salgın endişesi tatil şehri seçimimi etkiler	,802	AVO (%) =7,457
39-Bu tatil psikolojik rahatlama için önemlidir	,757	Standart Sapma =2,99
37-Salgın endişesi tatil için tesis seçimimi etkiler	,718	Ortalama =3,99
		$\alpha=,89$ $p=,001$
Tesis insan yoğunluğu		
10-Tatil satın alırken tesisin sağlık alt yapısı gelişmiş şehirlerde olmasını önemserim	,869	Özdeğer =1,642
9-Tatil satın alırken tesisin vaka sayısı yüksek olmayan yerlerde olmasını önemserim	,804	AVO (%) =5,662
25-Tesisin kalabalık olması endişemi artırır	,760	Standart Sapma =2,38
		Ortalama =4,32
		$\alpha=,94$ $p=,001$
Genel $\alpha=0,94$; KMO Ölçümü=0,903; Bartlett's Test of Sphericity= 24675,364; $p<,001$; Açıklanan Varyans Oranı (AVO)=83,22; Genel Standart Sapma =16,38; Genel ortalama=4,04		

4.3. Hipotez testine ilişkin bulgular

Güvenirlilik ve geçerlik analizleri yapıldıktan sonra, hipotezlere ilişkin korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te korelasyon analizi sonuçları ve tablo 5'te regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

4.3.1. Korelasyon analizi

Araştırmanın bağımlı değişkenlerinin oluşturduğu "Otel seçimi kararı" faktörünün bağımsız değişkenler ile ilişkisinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi yalnızca değişkenler

arasındaki ilişkinin varlığını değil, aynı zamanda ilişkinin yönü, kuvveti ve anlamlılık düzeyini de gösterir. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Cohen vd. (2003:28) belirtmiş olduğu gibi korelasyon katsayısının 1’e yakınlığı ilişki kuvvetini, artı ya da eksi değer alması ise yönünü gösterir.

Tablo 4. Korelasyon analizi sonuçları (n=689)

		1	2	3	4	5	6
1-Tesis Covid-19 tedbirleri	Pearson korelasyon Sig. (2-yönlü) N	1 689					
2-Tesis özellikleri	Pearson korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,542** ,000 689	1 689				
3-İnsan yoğunluğu	Pearson korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,643** ,000 689	,558** ,000 689	1 689			
4-Hizmet uygulama	Pearson korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,668** ,000 689	,640** ,000 689	,710** ,000 689	1 689		
5- Hizmet tercihi	Pearson korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,147 ,178 689	,182* ,047 689	,348** ,000 689	,254** ,000 689	1 689	
6- Otel seçimi kararı	Pearson korelasyon Sig. (2-yönlü) N	,744** ,000 689	,689** ,000 689	,730** ,000 689	,615** ,000 689	,103 ,186 689	1 689

*p<.05 **p<.01

Araştırmada bağımlı değişkenlerin oluşturduğu “Otel seçimi kararı” faktörünün tüm faktörler ile bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Ancak bu ilişki her bir faktör ile aynı düzeyde anlamlı olmadığı gibi kuvveti de aynı değildir. “Otel seçimi kararı” faktörünün “Tesis Covid-19 tedbirleri” (r = ,744; p < ,01) “Tesis özellikleri” (r = ,689; p < ,01) “İnsan yoğunluğu” (r = ,730; p < ,01) ve “Hizmet uygulama” (r = ,615; p < ,01) faktörleri ile pozitif yönlü, önemli düzeyde ve anlamlı bir ilişkisi bulunurken “Hizmet tercihi” (r = ,103; p > ,05) faktörü ile olan ilişkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin tatil satınalma sürecinde tesis hizmetleriyle ilgili kişisel tercihlerinin şehir, otel ve tesis seçimiyle ilişkisinin olmaması ulaşılan ilginç bulgulardan birisi olarak değerlendirilebilir.

4.3.2. Regresyon analizi

Bağımlı değişkenlerin oluşturduğu “Otel seçimi kararı” faktörünün bağımsız değişkenler ile ilişkisinin olmaması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilemediği anlamına gelmez. Ancak güvenilirlik ve geçerlik çalışması yüksek bulgular ortaya koyan verilerin regresyon analizleri bulgularının korelasyon analizi sonuçlarını destekleyecek şekilde ortaya çıkması beklenen bir durum olarak kabul edilir.

Tablo 5. Regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	p
	B	St. hata	β		
Sabit	1,942	,196		9,913	,000
1-Tesis Covid-19 tedbirleri	,114	,034	,126	3,386	,001
2-Tesis özellikleri	,121	,036	,128	3,375	,001
3-İnsan yoğunluğu	,154	,037	,163	4,143	,000
4-Hizmet uygulama	,125	,036	,138	3,496	,001
5-Hizmet tercihi	,058	,035	,062	1,645	,105

Bağımlı değişken: Otel seçimi kararı, R= ,530; R²= ,385; Düzeltilmiş R²=,379; F= 33,013; p<,001

Bağımsız değişkenler grubunun oluşturduğu faktörlerin bağımlı değişken “Otel seçimi kararı” üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi bulguları tablo 5’de yer almaktadır. Regresyon analizi bulgularına göre bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin “Otel seçimi kararı” faktörünü %39 oranında anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (R=0,530; R²=0,385; Düzeltilmiş R²= 0,379; F= 33,013; p<,001). Ancak faktörler bazında değerlendirildiğinde tüm faktörlerin aynı düzeyde “Otel seçimi kararı”ni etkilemediği de açıktır. “Tesis Covid-19 tedbirleri” (t=3,38; p= ,001) “Tesis özellikleri” (t=3,37; p= ,001) “İnsan yoğunluğu” (t=4,14; p= ,000) ve “Hizmet uygulama” (t=3,49; p= ,001) faktörleri “Otel seçimi kararı” faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken “Hizmet tercihi” (t=1,64; p= ,001) faktörünün anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Korelasyon

analizinde de bu faktör ile “Otel seçimi kararı” arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Regresyon analizi bulguları da bu iki faktörün etkileşim göstermediğini ortaya koyması araştırmada doğruluğun sağlanması açısından önemlidir.

Tablo 6. Araştırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	t	p	Sonuç
H ₁ - Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini tesisin Covid-19 tedbirleri etkiler.	3,386	,001	Kabul
H ₂ - Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini tesisin özellikleri etkiler.	3,375	,001	Kabul
H ₃ - Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini tesisin insan yoğunluğu etkiler.	4,143	,000	Kabul
H ₄ - Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini tesisin hizmet uygulaması etkiler.	3,496	,001	Kabul
H ₅ - Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil amacıyla otel seçimini kişisel hizmet tercihleri etkiler.	1,645	,105	Ret

Tablo 6’da ölçüğe ilişkin hipotez testi sonuçları yer almaktadır. Pandemi sürecinde tüketicilerin tatil satınalma sürecinde otel seçimi kararı üzerinde etkisine yönelik oluşturulan 5 hipotezden 4’ü desteklenmiş 1’i reddedilmiştir. Covid-19’a yönelik tesisin Covid-19 tedbirleri, tesisin özellikleri, tesisin insan yoğunluğu ve tesisin hizmet uygulaması tüketicilerin tatil satınalma sürecinde otel seçimi kararını etkilerken kişisel hizmet tercihlerinin bir etkisi olmadığı görülmektedir.

5. Sonuç ve tartışma

Covid-19 pandemisi her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de etkisini ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutlarıyla hissettirmiş ve bireyleri, toplumları, işletmeleri yaşamsal zorluklarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu süreçte insanlar bir yandan sağlık tedbirlerini alma diğer yandan yaşamlarını sürdürme çabası içinde tedirgin olmuşlardır. Pandeminin seyrinin yavaşlaması nedeniyle yaz aylarında hareketlenen turizm sektörü istihdam yaratmaya çalışmakla kalmamış insanların tatil gereksinimlerini karşılamaya yönelik çalışmalara başlamıştır. Ancak insanların tatil gereksinimi olmasına rağmen pandemi nedeniyle tedirginlik yaşaması karar vermesini de zorlaştırmaktadır. Özellikle Covid-19 için alınan genel sağlık ve turizm alanındaki tedbirlerin insanların tatil satınalma sürecinde otel seçimi kararında tesislerdeki uygulamalar ilk sorgulanan durumdur.

İnsanların sosyal ve psikolojik açıdan tatile gereksinim duyması pandemi sürecinde daha belirgin hale gelmiştir. Özellikle pandemi nedeniyle yaşanan kaygı ve endişeden kurtularak rahatlama isteğinde olan insanların öncelikle tatilini geçireceği tesise yönelik tedbirleri sorgulaması anlaşılır bir davranıştır (Lai, & Wong, 2020; Pappas & Glyptou, 2020). Araştırmada otel işletmelerinin Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın genelgesi (Demir, 2020) ve diğer çalışmaları çerçevesinde aldığı tedbirlerin tüketicilerin tatil oteli seçiminde etkili olduğunu ortaya koyması bu konuda yapılan bazı çalışmalarla örtüşmektedir (Kim & Lee, 2020; Lai, & Wong, 2020; Shin & Kang, 2020). Özellikle tesisin Covid-19 sertifikası, temizlik ve hijyen koşulları ile genel sağlık tedbirleri ve uygulamaları, çalışanların sağlık tedbirlerine uyması ve tesisin fiziksel mesafe kurallarına göre düzenlemeleri yaparak hizmet sunmasına yönelik algıların olumlu olması tüketicilere bir güven yaratabilmektedir.

Otellerde hizmetlerin sunumuna ilişkin bazı düzenlemeler, örneğin giriş-çıkış kayıtlarının online yapılması, teknolojik araçların ve otomasyon kullanması, plaj ve havuz hizmetlerinde yoğunluğun önlenmesi, günlük sağlık tedbirlerinin eksiksiz uygulanması ve restoranda alakart servisin olması tüketicilerin Covid-19 bulaş endişelerini azaltabilecek uygulamalar olarak algılanmaktadır (Demir, Günaydın & Demir, 2020). Tatil satınalma sürecinde otellerin almış olduğu tedbirleri eksiksiz olarak uygulamasına yönelik algı insanların endişesini tam olarak ortadan kaldırmaya bile önemli ölçüde azaltabilecektir (Jiang & Wen, 2020; Sam vd., 2020). Tatil satınalma sürecinde otel seçimi kararı ile tesis hizmet uygulaması arasındaki pozitif ilişkinin yanı sıra bu tür uygulama ve tedbirlerin tüketici tercihlerini doğrudan etkilemesi oldukça önemlidir. Çünkü bu tedbirler tüketicilerin kaygılarını azaltıcı uygulamalar olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası marka otellerin tüketicilere sağladığı güven yalnızca hizmet kalitesi ile ilgili değil aynı zamanda belirli standartlar ve ilkelere uymasına, insan sağlığını önemsemelerine bağlıdır (Chiang & Jang, 2007; Lahap vd., 2016). Bu özellik farklı kriz dönemlerinde ya da yaşanan bu Covid-19 pandemisi sürecinde açıkça ortaya çıkmıştır. Bu süreçte dönemsel de olsa uluslararası marka otellerin faaliyete devam ettiği görülmüştür. Diğer yandan pandemi sürecinde insanlar büyük otellerin karmaşıklığı yerine küçük otellerin daha güvenli olduğunu düşünmektedir (Hao, Xiao & Chon, 2020; Kourgiantakis, Apostolakis & Dimou, 2020). Bunun temelinde daha kontrollü bir

hizmet sunumunun olması önemli bir etkidir. Bu konuda tüketicilerin önemseydiği bir diğer konu küçük ölçekli otellerin aile işletmesi özelliğinde olmasıdır. Küçük ölçekli ya da aile işletmesi özellikli otellerin kriz dönemlerinde olumsuz etkileri daha az hissedebilmeleri için tüketicilere koruyucu hizmet sunumunu önemsemesi bunun bir göstergesidir (Ahmad, 2015; Orantes-Jiménez, Vázquez-Álvarez & Tejeida-Padilla, 2017). Ayrıca küçük ve aile otel işletmelerinde tesisin temizlik ve hijyen koşullarının yeterli olup olmadığı tüketiciler tarafından anlaşılması daha kolaydır. Hatta tüketiciler büyük ölçekli otellerde yabancı turistlerin daha fazla olacağı düşüncesiyle pandemi döneminde küçük ölçekli tesislere yönelmektedir. Zira bu durum yalnızca tüketicilerin otel tercihleri açısından değil aynı zamanda işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi açısından da önemlidir. Araştırma bulgularında tesis özelliklerinin tüketicilerin tatil satınalma sürecinde otel seçimi kararını etkilediği sonucu literatürdeki benzer çalışmalarla desteklenmiştir.

Pandemi sürecinde tüketicilerin en çok çekindiği durumlardan birisinin kalabalık ortamlar olduğudur (Sigala, 2020; Kodera, Rashed & Hirata, 2020). Özellikle Covid-19 bulaş riskinin yüksek olması nedeniyle insan yoğunluğunun düşük olduğu yerler daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin tatil satınalma sürecinde otel seçimi kararı üzerinde tesisin sağlık alt yapısının gelişmiş şehirlerde olması, tesisin vaka sayısı yüksek olmayan yerlerde olması ve tesisin kalabalık olmaması gibi unsurların etkili olması araştırma bulgularıyla ortaya konulmuştur. Ulaşılan bulgulara benzer sonuçlara bazı araştırmalarda (Hao, Xiao & Chon, 2020; Shin, & Kang, 2020; Yang, Zhang & Chen, 2020) da rastlamak mümkündür. Covid-19 pandemisinde üzerinde en çok durulan konuların başında kalabalık ve kapalı ortamlardan uzak durulması gelmektedir. Tüketicilerin bu uyarıları dikkate alarak insan yoğunluğunun fazla olduğu şehirler, bölgeler, tesislerden uzaklaşması, daha sakin ve açık alanlarda tatil yapmak istemesi pandeminin yarattığı korku ve virüs bulaş endişesinin oluşmasıdır. İnsanlar bu korku ve endişe ile yaşamak istemeyeceği için kalabalık ortamlarda bulunmaktan kaçınmaktadır.

Tüketicilerin tatil satınalma sürecinde tesisteki bazı tedbirler, hizmetten yararlanma, sosyalleşme vb konularda deneyim yaşamadan tutum ve davranışlarına ilişkin değerlendirmelerde bulunması pek kolay değildir. Tesislerdeki insan yoğunluğuna göre kişisel tedbirlerini alacak olan tüketiciler maske, mesafe ve temizlik kuralları gereği kalabalıktan uzak durmaya, havuz yerine denizi tercih etmeye, sürekli tesis içinde kalmamaya çalışacaktır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin pandemi sürecinde deniz temelli tatil tercihlerinde sağlık ve güvenlik açısından havuz, sauna, hamam gibi yerleri pek kullanmadıkları (Bhakat, 2020; Budd & Ison, 2020) bunun yerine daha çok denizi tercih ettikleri ortaya çıkmış ve hatta her gün için oda temizliği istemedikleri (Awan, Shamim & Ahn, 2020; Bagnera, Stewart & Edition, 2020; Rosemberg, 2020), daha çok oda+kahvaltı tatil (Aiello, Bonanno & Foglia, 2020; Hofmeyr, 2020; Rosenthal vd., 2020) konseptini tercih ettikleri belirtilmiştir. Oluşan kaygı ve endişe nedeniyle diğer insanlardan mümkün olduğunca uzak durma eğiliminde olan tüketicilerin tatil zamanlarını daha çok tesis dışında geçirme düşüncesine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin tatil satınalma sürecindeki tutum ve davranışları ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak birçok faktöre bağlıdır. Tatilin amacı, süresi, bütçesi, hizmet konsepti, destinasyonu vb birçok kriter genel geçer bir durum yaratsa da pandemi dönemlerinde farklı durumlar söz konusu olabilmektedir. Özellikle insanların sağlık ve yaşam önceliklerine ilişkin endişe ve kaygıları bu süreçte daha belirleyici bir hal almaktadır. Bu nedenle araştırmada pandemi koşulları dikkate alınarak tüketicilerin tatillerine ilişkin konaklama tesisi ve çevresine yönelik tedbirler önemli hale gelmektedir. Zira tatillerinin önemli bir kısmını tesis hizmetlerinden yararlanarak geçirecek olan tüketicilerin Covid-19 tedbirlerini önemsemesi rasyonel bir davranıştır.

Literatür incelendiğinde, Covid-19'un tüketicilerin otel seçimleri üzerine etkileri açısından ele alınmış sınırlı çalışmanın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ilk Covid-19 vakasının görüldüğü andan bu yana uzun bir süreci kapsayan pandemi koşullarında tüketicilerin tatil satın alımları ile ilgili tercihleri sürekli değişebilmektedir. Dolayısıyla tüketici tercihlerindeki değişimlerin daha iyi görülüp anlaşılabilmesi açısından konuyla ilgili güncel çalışmaların varlığına ihtiyaç bulunmaktadır. Böylece konunun otel işletmeleri açısından ortaya konulduğu bu çalışma ile konuyla ilgili literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Otel endüstrisinin pandemi krizini başarı ile yönetebilmesi için tüketicilerin tercihlerinin bilinmesi son derece önemli olmaktadır. Tüketicilerin otellerde pandemi sürecinde dikkat ettiği hususların neler olduğunun bilinmesi, otellerin bu konularda hassasiyet göstermeleri ve varsa eksiklerini gidermeleri otellerin kayıplar yaşamamaları açısından gerekli görülmektedir. Dolayısıyla konuyla ilgili yapılan bu çalışmanın, otellerin dikkat etmesi gereken hususlar konusunda aydınlatıcı olacağı ve sektörün kriz yönetimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada belirli kısıtlar bulunmaktadır. Bunların başında araştırma amacına uygun olarak yapılan ilk kısıt, tatil satınalma sürecinde otel seçimi davranışını etkileyen faktörlerin konaklama tesisi ve hizmetlerine yönelik tedbirler çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bunun temel nedeni veriler tatil satın almış tüketicilere otelde anket uygulanması ve ancak tesise yönelik objektif bir değerlendirme yapılmasıdır. Diğer bir kısıt yerli turistlere yönelik

bir araştırma olmasıdır. Bunun nedeni ise, araştırma verileri toplanmaya başlandığı dönem itibarıyla birçok ülke ile Bodrum arasında uçuşlar henüz başlamamış olmasıdır. Ayrıca Bodrum'daki tesislerin almış olduğu tedbirlerin birçoğu Kültür ve Turizm Bakanlığının belirlemiş olduğu konulara ilişkindir. Dolayısıyla yabancı turistlerin bunları bilmesi ve değerlendirmesi mümkün olmayabilir. Bu kısıtlar değerlendirildiğinde ulaşılan bulguların tüketicilerin tatil satınalma sürecinde konaklama tesislerine yönelik endişe ve kaygıları üzerine yorumlanması daha doğru olacaktır. Tüketicilerin normal dönem dışında, pandemi sürecinde öncelikle konaklama tesislerine yönelik endişeleri, tedbirlere ilişkin beklentileri, tesisin uygulamaları satınalma davranışı üzerinde daha etkili olmuştur.

Yazarların katkı oranı beyanı

M. Demir, Ş.Ş. Demir, F.D. Ergen ve A. Dalgıç makalenin veri toplama, veri analizi, raporlaştırma ve diğer aşamalarından eşit düzeyde sorumlu olduğunu beyan ederler.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması belirtilmemiştir. Tüm yazarların eşit oranda katkı sağladığı bu araştırma Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiş olan "2020-CVD191-0062" numaralı "Covid-19 ve Turizm: Salgının Sosyal, Beşeri ve Ekonomik etkileri, sorunlar ve çözümleri" isimli projeden üretilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Bu araştırma Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 14.08.2020 Tarih ve 27/2 sayılı kararı ile etik açısından uygun bulunmuştur.

Kaynakça

- Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship in the small and medium-sized hotel sector. *Current Issues in Tourism*, 18(4), 328-349.
- Aiello, F., Bonanno, G., & Foglia, F. (2020). On the choice of accommodation type at the time of Covid-19. Some evidence from the Italian tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 1-5. DOI: 10.1080/13683500.2020.1846504
- Awan, M. I., Shamim, A., & Ahn, J. (2020). Implementing 'cleanliness is half of faith' in re-designing tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0229>
- Bagnera, S. M., Stewart, E., & Edition, S. (2020). Navigating hotel operations in times of COVID-19. *Boston Hospitality Review*. 1-7.
- Bartlett, J.E., Kotrlík, J. W. & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
- Bhakat, A. (2020). Tale of Hotels in Kolkata: From the Beginning Till COVID Era. *Hospitality and Tourism Industry*, New Delhi: Bharti Publications.
- Budd, L., & Ison, S. (2020). Responsible Transport: A post-COVID agenda for transport policy and practice. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100151>
- Chebli, A. & Said, B., F. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behavior: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Demir, Ş.Ş. (2020). Türkiye'de Covid-19 sürecinde turizmle ilgili yayımlanan genelgelerin analizi . *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (4), 491-500. DOI: 10.24289/ijsser.818950
- Demir, M., Günaydın, Y., Demir, Ş.Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research* , 6 (1), 80-107 . DOI: 10.24289/ijsser.734263
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 15-27.
- European Parliament, (2020a). COVID-19: EU Support for the Tourism Industry. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-eu-support-for-the-tourism-industry>, (Erişim tarihi: 22.10.2020).
- European Parliament, (2020b). COVID-19 and the Tourism Sector. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/649368/EPRS_ATA\(2020\)649368_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/649368/EPRS_ATA(2020)649368_EN.pdf), (Erişim tarihi: 22.10.2020).

- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636.
- Hofmeyr, A. (2020). Kevin's Kitchen and Sports Bar. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10 (3), <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2020-0158>
- Hung, K.C.K., Mark, K.M.C., Yeung, P.S.M., Chan, Y.Y.E. & Graham, A.C. (2018). The Role of the Hotel Industry in the Response to Emerging Epidemics: a Case Study of SARS in 2003 and H1N1 Swine Flu in 2009 in Hong Kong. *Globalization and Health*, 14(117), 1-7.
- Jiang, Y. & Wen, J. (2020), "Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 8, pp. 2563-2573.
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (1999). *Foundations Of Behavioral Research*. New York: Harcourt College Publishers.
- Kılıç, B., Aslan, H. & Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 554-570.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kodera, S., Rashed, E. A., & Hirata, A. (2020). Correlation between COVID-19 morbidity and mortality rates in Japan and local population density, temperature, and absolute humidity. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), 54-77.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia*, 1-4 DOI: 10.1080/13032917.2020.1781221
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224(2016), 149-157.
- Lai, I.K.W. and Wong, J.W.C. (2020), "Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (10), 3135-3156.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.
- Orantes-Jiménez, S. D., Vázquez-Álvarez, G., & Tejeida-Padilla, R. (2017). Impact of customer relationship management on customer loyalty, customer retention and customer profitability for hotelier sector. *Journal of Systematics, Cybernetics and Information*, 15(4), 36-43.
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2020). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
- Park, H., Kline, F.S., Kim, J., Almanza, B. & Ma, J. (2018). Does Hotel Cleanliness Correlate with Surfaces Guests Contact? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2933-2950.
- Rosemberg, M. A. S. (2020). Health and safety considerations for hotel cleaners during Covid-19. *Occupational Medicine*, 70(3), 214-215.
- Rosenthal, D. M., Ucci, M., Heys, M., Hayward, A., & Lakhanpaul, M. (2020). Impacts of COVID-19 on vulnerable children in temporary accommodation in the UK. *The Lancet Public Health*, 5(5), e241-e242.
- Sam, S. K., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2020). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 102795.
- Sengupta, K. (2020). Post-Epidemic Factors Influencing Customer Intent of Booking a Hotel: An Empirical Study. [file:///C:/Users/dogan/Downloads/Manuscript%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dogan/Downloads/Manuscript%20(1).pdf) (Erişim tarihi: 9.01.2021).
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Siddiquei, I. M. & Khan, W. (2020). Economic Implications of Coronavirus. *Journal of Public Affairs*, June 15, 1-3.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Uğur, G. N. & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry: A Cross-Regional Comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-13.
- United Nations, (2020). COVID-19 and Tourism Assessing the Economic Consequences. *United Nations Conference on Trade and Development*.
- Wachyuni, S. S. ve 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.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83 Doi: 10.1016/j.annals.2020.102913

Extended abstract

Introduction

It is seen that Covid-19 affects the tourism industry on a global scale, causing economic losses, especially in the hotel industry. Knowing the factors affecting the hotel choices of consumers during the pandemic process may contribute to the hotels reviewing their practices in this direction, thereby eliminating the said losses. This situation, which is experienced on a global scale and turned into a crisis, has also significantly affected the accommodation sector. On the other hand, people, who have faced various limitations for a long time due to the Covid-19 pandemic, will travel again for both business and holiday purposes in the normalization process with the decrease in the number of cases and will need to stay in hotels. However, it is noteworthy that Covid-19 causes changes in the behavior of consumers, affects holiday purchasing decisions and hotel choices. Therefore, it is thought that it is important to know the factors affecting the hotel choices of consumers during the pandemic process and to review the practices of the hotels accordingly in order to eliminate the said losses. In this direction, the purpose of the research is to evaluate the factors affecting the hotel choice behavior of consumers during the pandemic within the framework of measures for accommodation facilities and services.

Methodology

A questionnaire form was used to collect data suitable for the purpose of the study. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants, and in the second part, in order to determine their attitudes and behaviors on the subject. In the research, the scales for attitude measurement were determined as a result of the information in the literature and preliminary interviews with tourism business managers, and in the next stage, they were made ready for application with the final evaluation of the academicians and tourism business managers. A pilot study was conducted on the first data (50-80) of each of the three questionnaires and the questionnaire forms were revised because some questions were not fully understood by the participants or caused similar meanings. The scale includes 6 demographic and 40 attitude-defining questions. The sample calculation was not made due to reasons such as the uncertainty of the stage created by the local tourists, the continuation of travels before and after the data collection period, the ability to make holiday purchases individually on the internet due to the pandemic, and the ability to purchase directly from the hotel, etc. Instead, 791 samples were obtained with the approach that 683 samples could represent the universe with a 95% confidence interval and 5% margin of error accepted for social sciences. Here, the simple random sampling method, which is the simplest and most frequently used sampling method among the probabilistic sampling methods, was preferred.

Results

In the analysis of the data in the research, the final scale application value of the Cronbach Alpha coefficient, which was 0.79 in the pilot study in the analysis regarding the scale, was realized as 0.94. It is seen that other measurement values in this regard have higher validity than the pilot application. Factor analysis was applied to analyze the variables for attitude measurement in the scale. For the analysis of a total of 40 variables, those with similar characteristics were grouped to be interpreted. 29 of these variables, those with an eigenvalue above 1 were grouped under 6 groups. 11 out of 40 variables were excluded from the evaluation because they did not fall under any group, they disrupted the general structure, and their factor loads were below 0.40.

Correlation analysis was conducted to determine the relationship between the "vacation decision" factor, which is formed by the dependent variables of the research, with the independent variables. In the study, it is seen that the "hotel choice decision" factor formed by the dependent variables has a relationship with all factors. "Hotel Covid-19 measures" of the "hotel choice decision" factor ($r = .744$; $p < .01$) "hotel characteristics" ($r = .689$; $p < .01$) "human density" ($r = .730$; $p < .01$) and "service implementation" ($r = .615$; $p < .01$) factors have a positive, significant and significant relationship. On the other hand, it is seen that its relationship with the factor "service preference" ($r = .103$; $p > .05$) is not significant. The fact that consumers' personal preferences regarding facility services are not related to the choice of city, hotel and facility during the holiday purchasing process can be considered as one of the interesting findings.

According to the regression analysis findings to determine the effect of the factors formed by the independent variables group on the dependent variable "hotel choice decision", it is seen that the factors formed by the independent variables significantly affect the " hotel choice decision" factor by 39% ($R = 0.530$; $R^2 = 0.385$; Adjusted $R^2 = 0.379$; $F = 33.013$; $p < .001$). "Hotel Covid measures" ($t = 3.38$; $p = .001$) "hotel characteristics" ($t = 3.37$; $p = .001$) "human density" ($t = 4.14$; $p = .000$) and While "service implementation" ($t = 3.49$; $p = .001$) factors have

a significant effect on the "vacation decision" factor, it is seen that the factor "service preference" ($t = 1.64$; $p = .001$) does not have a significant effect. In the correlation analysis, there was no significant relationship between this factor and the " hotel choice decision". Regression analysis findings also reveal that these two factors do not interact, which is important in terms of accuracy in the study. During the pandemic period, 4 of the 5 hypotheses created for the effect of consumers on the hotel choice decision were supported and 1 was rejected. While the Covid-19 measures of the facility for Covid-19, the features of the facility, the human density of the facility and the service practices of the facility affect the hotel choice decision of the consumers, it is seen that personal service preferences have no effect.

Conclusion

The fact that the facility has a positive perception of Covid-19 certification, cleaning and hygiene conditions, general health measures and practices, compliance of employees with health measures and providing services by planning according to physical distance rules of the facility can create a trust for consumers. Some regulations regarding the provision of services in hotels, such as online entry-exit records, use of technological tools and automation, prevention of congestion in beach and pool services, full implementation of daily health measures and a la carte service in the restaurant are perceived as practices that can reduce the concerns of consumers about Covid-19 contamination.

Consumers' attitudes and behaviors in the hotel choice during holiday purchasing process depend on many factors economically, socially and psychologically. Although many criteria such as the purpose, duration, budget, service concept, destination etc. of the holiday create a common situation, different situations may be in question during pandemic periods. Particularly, people's concerns and concerns about health and life priorities become more determinative in this process. For this reason, considering the pandemic conditions in the research, the measures for the accommodation facility and its environment regarding the holidays of the consumers become important. Covid-19 measures of the hotel, the characteristics of the hotel, the human density of the hotel and the service practices of the hotel affect the hotel choice decision of consumers, but personal service preferences do not. Considering the pandemic conditions in the research, the measures for the accommodation facility and its environment regarding the holidays of the consumers become important.