

COVID-19'UN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA*

THE IMPACT OF COVID-19 ON CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON DOMESTIC TOURISTS

Dr. Kazım DAĞ¹

Öğr. Gör. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU²

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG³

ÖZ

Covid-19'un insanların normal yaşamları, gündelik uğraşları, turizm faaliyetleri ve tüketici davranışı üzerinde birtakım etkileri olabilmektedir. Tüketiciler bu tür salgın dönemlerinde, yere ve zamana bağlı olarak tüketim konusunda alışkanlıklar geliştirmektedirler. Araştırma, Covid-19 algısının tüketici davranışları üzerindeki, özellikle normal yaşam ve turizm; tutum ve tercihlerine bağlı olarak turizm eğilimi ve tur biçimi; yemek ve konaklama ile hijyen gibi güvenlik ihtiyaçlarının yerli turistler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklem kapsamında 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 407 anket formunda yer alan verilerden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için Smart PLS 3 programı, bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre Covid-19 algısının genel etki kapsamında yaşam-turizm üzerindeki etkiyi ve tutum ve tercih kapsamında turizm eğilimi-tur biçimini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Covid-19 algısının hijyen ve güvenlik kapsamında yemek-konaklama düzenini olumsuz yönde etkilediği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Turizm, Tüketici Davranışı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, Z32.


ABSTRACT


Covid-19 can have some effects on people's daily lives, activities, tourism activities and consumer behaviour. During such epidemic periods, consumers develop habits in terms of consumption depending on the place and time. Research focuses on Covid-19 perception on consumer behaviour, particularly normal life and tourism; tourism trend and tour style depending on attitudes and preferences. It is carried out to examine the effects of security needs such as food, accommodation and hygiene on local tourists. The universe of the study consists of domestic tourists in Turkey. Within the scope of the study, "convenience sampling" method is applied within the scope of non-random sampling. The sample size is evaluated on the basis of the data in the 407 questionnaire forms. Smart PLS 3 program, bootstrapping technique is used for testing the hypotheses aimed to be measured in the study. According to the results of the path analysis, it is determined that the perception of Covid-19 negatively affects the impact on life-tourism within the scope of the general effect and the tourism trend-tour style within the scope of attitude and choice. Similarly, it is also determined that the perception of Covid-19 negatively affects the food-accommodation arrangement within the scope of hygiene and safety.


Keywords: Covid-19, Tourism, Consumer Behavior.

JEL Classification Codes: M30, M31, Z32.

* Bu çalışma için, Bingöl Üniversitesi Etik Kurulundan 92342550/730.08.03/sayılı ve 22.09.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Milli Eğitim Bakanlığı, kzmdgnrhk@gmail.com

²  Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, sinankys42@gmail.com

³  Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, bulentdemirag@windowlive.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The study focused on consumer behavior of the Covid-19 pandemic, particularly normal life and tourism; tourism trend and tour style depending on attitudes and preferences; It was carried out to examine the effects of security needs such as food, accommodation and hygiene on local tourists.

Design/methodology/approach:

Questionnaire technique, one of the data collection methods, was used in the study. The survey was conducted online due to the Covid-19 outbreak. Study Wen et al. It has been prepared based on the researches of (2005). The survey form consists of demographic questions and scale questions added to the survey to determine the determined model. In the first part, age, education, marital status and income level questions were asked to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, Wen et al. (2005) adapted; 2 questions to measure the impact on life from the dimensions of the overall effect, 2 questions to measure the tourism impact, 5 questions to measure the tourism tendency from the dimensions of attitude and preference, 4 questions to measure the tour type, 3 questions to measure the food and accommodation from the dimensions of hygiene and safety and to measure hygiene There are 6 questions for. The 6 questions used to measure Covid-19 perception are Lee et al. (2012) has been used as adapted.

Findings:

The demographic characteristics of the respondents domestic tourists in Turkey within the scope of the research is analyzed; 56% of the participants are women and 44% are men. When the marital status of the individuals was examined, it was found that 72% (n: 293) were married. Considering the age ranges, it was determined that the density was 36 and above (n: 177). It was determined that 47.4% (n: 193) of the individuals received education at the undergraduate level and 36.1% were working in the public sector (n: 147). The bootstrapping technique was used in the Smart PLS 3 program for testing the hypotheses aimed to be measured in the study. Bootstrapping is an application that creates t values in order to create the significance test of the model. With this application, the significance of each path coefficient can be examined (Wong, 2013: 23). When the path analysis results were examined, it was determined that the perception of Covid-19 negatively affected the impact on life ($\beta = -.204, p < 0.001$) and tourism ($\beta = -.162, p < 0.01$) within the scope of the overall effect. Similarly, it was determined that the perception of Covid-19 negatively affected the tourism trend ($\beta = -.115, p < 0.05$) and tour style ($\beta = -.107, p < 0.01$) within the scope of attitude and preference. Finally, it was determined that the perception of COVID 19 negatively affects the food / accommodation arrangement ($\beta = -.086, p < 0.05$) and the need for hygiene ($\beta = -.119, p < 0.001$) within the scope of hygiene and safety. In this direction, H1a, H1b, H2a, H2b, H3a and H3b hypotheses were accepted.

Conclusion and Discussion:

Considering the effects of Covid-19, it has created conditions affecting consumer life in the world and in our country by forcing political, economic and socio-behavioral changes. According to the results of the research, it has been determined that Covid-19 has a negative effect on the normal life and work of people, the purpose of travel, behavior and order of the consumers, as well as the food and accommodation arrangement of the consumers. The results of the research are compatible with the relevant literature. Restrictions caused by Covid-19 have negative effects on human life, limiting social participation negatively affects the quality of life, and consumers exhibit unhealthy eating behaviors (Ammar et al., 2020: 4), reducing travel demand, less preference for public transport, non-intensive Traveling at hours and choosing short trips (De Vos, 2020: 2) is consistent with our study. The fact that local tourists avoid crowds, move in small groups, and prefer quieter places rather than known places, alone or with family members, affect their daily lives. These results are also consistent with previous studies (Wen et al., 2020; Sigala, 2020). It is consistent with the work of Jiang and Wen (2020: 6) that consumers pay attention to their health during the epidemic and prefer hotels that offer healthy eating programs and programs that they believe provide more hygiene. It is necessary to reveal how the stakeholders in the sector are affected due to the characteristics of crises that trigger change. Developing positive responses by policy makers by taking measures and reducing the effects of the crisis reveals the importance of researching Covid-19 by researchers. Covid-19's effects on stakeholders in the tourism industry are different. The epidemic has impacts on people's daily life and travel activities. The epidemic has changed the trends and preferences of tourists, especially on travel, food and accommodation, due to the need for hygiene. People tend to travel from crowded cities or settings to rural areas. Hygiene has been an important factor for tourists when making a travel decision. For this reason, sector managers will take measures to eliminate these concerns, inform them with informative activities and create hygiene standards and provide this in the whole sector, allowing them to overcome the negative effects of the epidemic in a shorter time.

1. GİRİŞ

Koronavirüs hastalığı (Covid-19) uzun bir kuluçka dönemi olan oldukça bulaşıcı bir hastalıktır. Dünya genelinde hızla yayılan son bulaşıcı hastalık olarak kayıtlara geçmiştir. 31 Aralık 2019'da Çin'de bilinmeyen virüs tanısı almış 27 vaka bildirilmiştir. Yaklaşık 60 milyon Wuhan sakini ve Çin'deki diğer birçok şehir 23 Ocak 2020'den bu yana toplum koruma önlemlerine tabi tutulmuştur. Çin'deki SARS da dâhil bu denli büyük ölçekli koruma tedbirleribugüne kadar hiç kullanılmamıştır (Hong, Cai, Mo, Gao, Xu, Jiang ve Jiang, 2020: 1). Bu virüse benzer başka bir virüs yine daha önce Çin'de ortaya çıkan SARS'tır. Wilder-Smith (2006), SARS ve seyahatin karmaşık bir şekilde birbirine bağlı olduğunu ve SARS'ın psikolojik etkilerinin seyahat kısıtlamaları ile birleştiğinde seyahati önemli ölçüde azalttığını ifade etmiştir (Wilder-Smith, 2006: 53). Covid-19'un olumsuz ekonomik etkilerinin neredeyse tüm ülke ekonomileri için yıkıcı olduğu bilinmektedir. Perakende, konaklama ve turizm gibi hizmet sektörlerinin özellikle ağır bir darbe alacağı öncül çalışmalarda tahmin edilmiştir (Pantano, Pizzi, Scarpi ve Dennis, 2020: 209). Türkiye açısından bu etkilere bakıldığında, turizm gelir ve giderleri Ocak-Mart 2020 döneminde 4,1 Milyar\$ ve geçen yıla göre %11,4 azalış göstermiştir (TÜİK, 2020).

11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO), yaygın bulaşıcı koronavirüs hastalığının küresel yayılma sinyalini vermiştir. O zamandan beri, yeni koronavirüsün dünya çapında hızlı yayılımı, endişe verici bir küresel sağlık krizini tetiklemiştir. Birçok hükümet, ülkelerinde toplumun günlük yaşamını önemli ölçüde etkileyen önlemler almıştır. Bu önlemler sadece nüfusun günlük yaşamını etkilemekle kalmayarak, aynı zamanda dünya ekonomilerinde önemli ekonomik sonuçlara neden olmuştur (Kraus vd., 2020: 1). Salgına yönelik tedbirler, farklı tedarik zincirlerini olumsuz etkileyerek, ekonomik büyümenin azalmasına veya öngörülebilir bir ekonomik durgunluğa yol açmıştır (Aldaco vd., 2020: 2). Ayrıca mevcut tedarik zinciri esnekliği panik satın almayı bir talep riski olarak görerek (Remko, 2020: 342) gıda fiyatlarını etkileyen kısır bir döngü oluşturmuştur (Yu,Liu, Wang ve Feil, 2020: 1).

Salgın, her şeyden önce bir insan trajedisi olmakla birlikte, ekonomik etkisi de büyük ölçüde endişe vericidir. Salgından sadece birkaç hafta sonra, Covid-19, tüketici güvenini ve küresel tedarik zincirlerini etkileyen küresel ekonomik şok dalgaları üretmiştir. Beraberinde de en çok zarar gören sektörlerden biri de turizm olmuştur (Kabadayi, O'Connor ve Tuzovic, 2020: 1-2). Salgın öncesi tahminler, küresel olarak turizmde hızlı büyümenin 2030'a kadar 1,8 milyar uluslararası ziyarete ulaşacağını öngörsede, tahminlerin aksine; Nisan 2020'ye kadar küresel seyahat ve turizm endüstrisi oldukça olumsuz etkilenmiştir (Newsome, 2020: 1). Birçok ülkede acil durum yetkileri ve yasalar çıkarılarak insanlar evlerinde izole edilmiş ve yakın yerlerdeki seyahat olanakları da kısıtlamıştır. Bu duruma, konaklama işletmelerinin kapatılması eşlik etmiştir (Baum ve Hai, 2020: 2401). Benzer şekilde, yeme alışkanlıklarındaki değişiklikler, yaşam tarzı aksaklıklarının ve izolasyona bağlı stresin bir sonucu olarak, tedarik zinciri de etkilenmiştir (Aldaco vd., 2020: 2).Türkiye'de yürütülen çalışmalarda da Covid-19'un turizm üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu belirtilerek (Can ve Kılıç, 2021; Soylu, 2020; Demir, Günaydın, Demir, 2020; Bahar ve İlal, 2020; Aydın ve Doğan, 2020) turistlerin pandemiye bir risk ve seyahat kısıtlaması olarak algıladıklarını göstermektedir (Kement, Çavuşoğlu, Demirağ, Durmaz ve Bükey, 2020: 14).

Covid-19'un dünyadaki tüm ülkelere yayıldığı göz önüne alındığında, küresel gıda ve beslenme güvenliğine yönelik sistematik riskleri önlemek için küresel işbirliği ve koordinasyona ihtiyaç vardır (Fan, Si ve Zhang, 2020: 1). Covid-19 salgın sürecinde birçok insan, yaşam tarzlarını yeniden düşünmeye, fiziksel ve zihinsel esenliğe odaklanmaya başlamıştır (Jiang ve Wen, 2020: 6). Çok sayıda çevresel, politik, sosyo-ekonomik riske karşı oldukça savunmasız bir sektör olan turizm, günümüze kadar çeşitli krizler ve salgınlardan (terörizm, depremler vs.) etkilenmiştir. Bununla birlikte, Covid-19'un doğası, benzeri görülmemiş koşulları ve etkileri, turizmde köklü ve uzun vadeli yapısal değişikliklere sahip olabileceğinin işaretlerini göstermektedir (Sigala, 2020: 312).

Çalışma, Covid-19 algısının tüketici davranışları üzerindeki, özellikle normal yaşam ve turizm; tutum ve tercihlerine bağlı olarak turizm eğilimi ve tur biçimi; yemek ve konaklama ile hijyen gibi güvenlik ihtiyaçlarının yerli turistler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ayrıca, geniş çaplı etkileri olabilecek salgının tüketiciler açısından sonuçlarının ortaya konulabilmesi ve sektörel temelli sunulabilecek katkılar üzerine durmayı amaçlamıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Covid-19'un Genel Etkisi

Krizlerin devletler, endüstriler, işletmeler ve turist davranışı üzerindeki etkileri; turistik faaliyetlerin kapsamlılığı ve kırılabilirliği nedeniyle kriz yönetimi üzerine araştırmaların yapılması gerekli ve önemlidir. Krizler farklı özelliklere sahiptir ve farklı derecelerde etkiler getirmektedir (Wen, Huimin ve Kavanaugh, 2005: 23). Turizm faaliyetlerinin kırılabilir doğası ve bu nedenle öngörülemez olaylar için salgınlar farklı etkiler doğurmaktadır (Pine ve McKercher, 2004: 143). Bu tür değişikliklerin, işletmeleri hizmet tasarımlarını ve dağıtım kanallarını yeniden düşünmeye zorlaması muhtemeldir (Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020: 1).

Yakın geçmişte Ebola, SARS, MERS, domuz gribi ve dang humması gibi çeşitli salgınlar yaşanmıştır. En belirgin şekilde, salgınların insan davranışı üzerinde iki farklı etkisi olmuştur. Birincisi tüketici davranışı üzerinde etkileri olması ikincisi oluşan sağlık hizmetleri talebini etkilemesidir. Buna ek olarak, bir salgının yayıldığı alanlarda işsizlik, belirsizlik ve ekonomik durgunluğa neden olan ciddi makroekonomik etkiler izlenmektedir (Laato, NajmulIslam, Farooq ve Dhir, 2020: 2). Önceki pandemilerin ekonomik etkileri, ülkelerin, endüstrilerin ve işletmelerin küresel bir pandemiden muzdarip olduğunu göstermiştir. Pandemiler süresince tüketiciler eğlence ve seyahat gibi zorunlu olmayan mal ve hizmet alımlarını azaltmaları için talep azalmaktadır. Sonuç olarak birçok hizmet ve imalat sektörü Covid-19 sürecinde faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmaktadır (Kraus vd., 2020: 5). Ayrıca talep edilen ürünlerdeki kıtlık, ürün tedarik zincirlerinde bozulmaya sebep olarak güvenliği etkileme potansiyeli göstermektedir (Clemens, Matkovic, Faasse ve Geers, 2020: 1).

Covid-19 salgını küreseldir ve İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren dünya böylesine ciddi kısıtlamalar yaşamamıştır. Örneğin, İtalya, izolasyonu benimserken, İngiltere iş ve hizmetlerin sayısını ve faaliyetlerini azaltmış ve diğer bazı ülkeler insanların evden çıkma olasılıklarını ciddi şekilde sınırlayan önlemler almıştır (Pantano vd., 2020: 210). Bazı ülkeler (örneğin, Çin, İtalya, İspanya) tecrit uygulayarak (belirli bölgelerde veya birtümün olarak ülkede) sosyal mesafeyi zorlarken, diğer ülkeler (örneğin, Hollanda, İsveç, Birleşik Krallık, ABD) daha az sıkı sosyal mesafe kuralları uygulamaktadırlar (De Vos, 2020: 1). Toplumlar ve işletmeler, koronavirüs salgınının ve bunun sonucunda ortaya çıkan büyük izolasyonun yol açtığı aksaklıklar nedeniyle benzeri görülmemiş zorluklarla karşılaşmıştır (de Sousa Jabbour vd., 2020: 1). Pandemi nedeniyle uygulanan uluslararası ve yerel seyahat kısıtlamaları, iç turizm, günlük ziyaretler ve hava taşımacılığı, yolculuklar, toplu taşıma, konaklama, kafe ve restoranlar, kongreler, festivaller, toplantılar vs. çeşitli etkinlikler ve işyerlerinin dâhil olduğu turizm sistemlerini etkilemiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 2).

Pandemi süresince, turistler etkilenen yerlere seyahat etmekten kaçınma eğilimindedirler (Qiu, Park, Li ve Song, 2020: 2). Covid-19 küresel sağlık krizinin kapsamı göz önüne alındığında, turizm üzerinde etkileri olacaktır (Wen vd., 2020: 10). Küresel turizm geçmişte çok çeşitli krizlere maruz kalmıştır. 2000 ve 2015 arasında önemli yıkıcı olaylar arasında 11 Eylül terör saldırıları (2001), şiddetli akut solunum sendromu (SARS) salgını (2003), 2008-2009'da ortaya çıkan küresel ekonomik kriz ve 2015 Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) bunlardan bazılarıdır. Ancak bunlardan hiçbiri turizmin küresel gelişiminde Covid-19 kadar uzun vadeli bir düşüşe neden olmamıştır (Gössling vd., 2020: 3). Mevcut durum, insan sağlığı ve sosyal refahı tehdit eden bir geleceğe hazırlanmak için stratejik eylem ihtiyacını ön plana çıkarmaktadır (Jamal ve Budke, 2020: 2). Tüm bu bilgiler doğrultusunda Covid-19'un insanların normal yaşamları ve gündelik uğraşları üzerinde ve turizm faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2. Covid-19'un Tutum ve Tercihler Üzerine Etkisi

Turizm, büyük ölçüde hedonik ve duyuşsal bir deneyimdir. Hizmet tasarımı; müşterilerin duygularını, davranışlarını, tutumlarını ve hizmet değerlendirmelerini etkileyerek turizm deneyiminde önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, Covid-19, standartları, duyuşsal unsurları ortadan kaldırarak veya engelleyerek turizm deneyimlerini değiştirerek hizmet alanlarının yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir (Sigala, 2020: 319). Covid-19'un küresel hizmet pazarlarının nasıl etkilendiğine bakıldığında; birçok şirket (CNN, Citigroup, JPMorgan Chase, ABD'deki Walmart) çalışanlarının tüm seyahatlerini kısıtlamıştır. Dünya çapında panik satın almadan dolayı sınırlamalara gidilmiştir. Örneğin, Avustralya tuvalet kâğıdı, dezenfektan, süt, yumurta ve pirinç satışlarını sınırlamış; ABD soğuk algınlığı ve grip ile ilgili ürünlerin ve yüz maskelerinin satın alınmasını kısıtlamış; İngilterede el dezenfektanı alımlarını sınırlamıştır. Perakende sektöründe ise bazı tüketiciler, başkaları tarafından dokunulan veya denenilen kıyafetler yoluyla virüsün bulaşma korkusu nedeniyle kıyafet almayı reddetmişlerdir. Eğlence sektöründe şovlar geçici olarak askıya alınmış, havacılık sektöründe ise ülkeler

(Avustralya, ABD, Türkiye vb.) seyahat yasağı getirmişlerdir (Kabadayi vd., 2020: 3). Covid-19 virüsünün yayılması, birçok ülkede seyahat ve aktivite katılımını kısıtlayan önlemlerle sonuçlanmıştır. Sosyal mesafe, yani virüsün yayılmasını yavaşlatmak için bireyler arasındaki etkileşimleri azaltmak yeni norm haline gelmiştir (De Vos, 2020: 1). Seyahat kısıtlamaları, toplum sağlığını korumak için getirilen önlemler, panik satın alma ve hijyen gerekliliklerini yerine getirebilme endişeleri, tüketici tutum ve tercihleri üzerinde etkiler meydana getirmiştir.

Tüketim, yere ve zamana bağlı olarak tüketicilerin geliştirdikleri alışkanlıklara da bağlıdır. Bu alışkanlıkları yöneten veya bozan dört ana unsur vardır. Birincisi, evlilik, çocuk sahibi olma ve bir şehirden diğerine geçme gibi yaşam olaylarının toplumsal bağlamdaki değişmesidir. İkincisi teknolojidir ve çığır açan teknolojiler eski alışkanlıkları değiştirmektedir. Üçüncü unsur, özellikle kamusal ve paylaşılan alanların yanı sıra sağlıklı ürünlerin ayrıştırılmasıyla ilgili kurallar ve düzenlemelerdir. Dördüncü ve daha az tahmin edilebilir unsur ise bugün yaşadığımız Covid-19 salgını da dâhil olmak üzere depremler, kasırgalar ve küresel pandemiler gibi geçici doğal afetlerdir (Sheth, 2020: 3). Wilder-Smith (2006) çalışmasında, SARS ve seyahatin karmaşık bir şekilde birbirine bağlı olduğunu ve SARS'ın psikolojik etkilerinin seyahat kısıtlamaları ile birleştiğinde seyahat davranışını azalttığını ifade etmiştir (Wilder-Smith, 2006: 53).

Turistlerin deneyimleri veya başkalarının deneyimlerine maruz kalmaları seyahat tutumları, niyetleri ve gelecekteki davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Sigala, 2020: 316). Pandemi seyahat talebini zorunlu olarak ortadan kaldırarak seyahat ve turizm sektörünü savunmasız bırakmakta ve insanların gelecekteki seyahat davranışları hakkında belirsizlik yaratmaktadır (Sharma ve Nicolau., 2020: 1). Sosyal mesafe, insanların yürüyüş, açık hava etkinlikleri ve doğa temelli turizm gibi eğlence ve seyahat etkinliklerini ve hatta kaplıcalar, yemek hizmetleri gibi kişisel hizmetleri deneyimleme ve değerlendirme şeklini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Sosyal mesafe turistlerin sağlık tehlikeleri, güvensizlik ve hoş olmayan turizm deneyimleri hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir (Sigala, 2020: 316). Tüketimin yere ve zamana bağlı olduğunu düşündüğümüzde bu tür salgınların olduğu kriz dönemlerinde tüketicilerin tutum ve tercihlerindeki değişimlerin olması ve bunların seyahati etkileyerek turizme yön vermesi olağandır. Bu bilgiler doğrultusunda Covid-19'un insanların seyahat amacı, davranışı ve düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.3. Covid- 19'un Hijyen ve Güvenlik Üzerine Etkisi

Covid-19 salgını sonrasında, hijyen talebi göz önüne alındığında, bu salgın sırasında ve sonrasında hastalığın yayılmasını önlemek veya sınırlandırmak için konaklamada gelişmiş temizlik önlemleri teşvik edilmelidir (Jiang ve Wen, 2020: 5). Van vd. (2010) salgın döneminde yüz maskeleri ve dezenfektan malzemeleri gibi hijyen ürünlerinin daha sık satın alındığını belirtmişlerdir (Van, McLaws, Crimmins, MacIntyre ve Seale., 2010: 5). Kişisel düzeyde konuklar, sağlıklı beslenme ve konaklama gibi ihtiyaçlarının hijyenik olarak karşılanmasını hastalıklara karşı savunmada öncelikli görme eğilimindedirler (Jiang ve Wen, 2020: 6). Bu nedenle beslenme için daha hijyenik, açık alanların sunulması ve alternatiflerin oluşturulması önemlidir. Bu önceliklerden dolayı Covid-19, insanların yemek ve konaklama düzenini olumsuz etkilemekte ayrıca seyahat anında hijyen ihtiyacının karşılanamayacağı endişesine yol açmaktadır.

Tarih boyunca pandemiler, Orta Çağ'daki Kara Veba'dan 20. yüzyılın başlarında İspanyol Gribi'ne kadar muazzam bir sosyal değişim geçirmiştir. Ayrıca, bilim insanları yeni pandemilerin gelecekte risk oluşturmaya devam edeceğini öne sürmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin yaşamlarını bu salgın karşısında ve sonrasında anlamak pazarlamacılar, iş dünyası ve politikacılar için çok daha önemli olmaktadır (Kirk ve Rifkin, 2020: 124). Salgın hastalıklar gibi küresel krizler, küresel ve bölgesel turizmle ilgili kurumların kriz yönetimi ve toparlanma eylemlerini koordine etmeye hazır olmaları hakkında ciddi sorular ortaya çıkarmaktadır (Jamal ve Budke, 2020: 4).

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19, modern çağda benzeri görülmemiş bir ölçekte toplumlar üzerinde siyasi, ekonomik ve sosyo-davranışsal değişikliklere neden olarak, insanların yaşamlarını etkileyen koşullar oluşturmuştur (Baum ve Hai, 2020: 2400). Covid-19 pandemisinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri de yadsınamayacak kadar büyük olmuştur. Günlük tüketim için gerekli ürünlerin stoklandığı; mevcut alışkanlıkların terk edilip yeni tüketim yollarının arandığı; mal ve hizmetlerin tüketiminin (rekreasyon, filmler ve eğlence gibi hizmetler) ertelenerek taleplerin bastırıldığı; pek çok yeni teknolojinin ve uygulamanın benimsenmesi gibi farklı faaliyetler bu salgın sürecinde ortaya çıkmıştır (Sheth, 2020: 7-8). Etkinlikler ertelenmiş veya iptal edilmiş ve kalabalığın olduğu yerler (örneğin okullar,

üniversiteler, devlet daireleri, kütüphaneler, müzeler ve fabrikalar) salgın döneminde geçici olarak kapatılmıştır (Wen vd., 2020: 5).

Pandeminin hızını sınırlandırmak için konserler, toplantılar, konferanslar ve büyük aile toplantıları (örneğin düğünler) gibi çeşitli etkinlikler de dahil olmak üzere, büyük toplulukların bulunduğu tüm etkinlikler kısıtlanmıştır (Gössling vd., 2020: 12). Toplumlar ve işletmeler, koronavirüs salgınının ve bunun sonucunda ortaya çıkan büyük izolasyonun yol açtığı aksaklıklar nedeniyle benzeri görülmemiş zorluklarla karşılaşmışlardır. Örneğin, bireyler, izolasyondan, stoklama zorluklarına kadar, yaşamlarında bir dizi değişiklikle uğraşmışlardır (de Sousa Jabbour vd., 2020: 1). Laato vd. (2020)'nin yaptığı araştırmada kendini izole etme öz-niyeti ile olağandışı satın alma niyeti arasında güçlü bir bağlantı bulunduğunu belirterek Covid-19'un insan yaşamını etkilediğini belirtmişlerdir. Covid-19, tüketicilerin iş ve hayatında kısıtlamalara sebep olmakla birlikte aynı zamanda yaşam ve yaşam biçimine karşı tutumunda etkilemektedir. Zira Ammar vd. (2020)'nin yapmış oldukları araştırmada Covid-19'un evde kısıtlama sırasında psiko-sosyal gerginlik ortaya çıkardığını ve daha düşük yaşam doyumuna neden olarak insanların yaşamı üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğunu belirtmişlerdir (Ammar vd., 2020: 3). Aynı şekilde Guo vd. (2020)'nin çalışmasında pandeminin geçim kaynakları üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu, izolasyon ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle, birçok işçinin geçim kaynağının etkilediğini ve bu durumun insan yaşamını olumsuz etkileyerek sağlık sorunlarına yol açtığını belirtmişlerdir (Guo, Feng, Wang ve van IJzendoorn, 2020: 2). Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1a}: Covid-19 algısı, insanların normal yaşam ve çalışmaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Fong, Law ve Ye (2020) Covid-19 salgınının etki alanının oldukça geniş olduğunu belirterek salgın sırasında insan hareketliliğinin önerilmemesinden dolayı turizm endüstrisinin olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Önlemler, tüketicilerin ve işletmelerin günlük yaşamını ciddi şekilde etkilemiş ve turizm faaliyetlerinin azalmasına yol açmıştır (Pantano vd., 2020: 210). Koronavirüs dahil olmak üzere bulaşıcı hastalıkların yayılmasının insan hareketliliğine bağlı olması nedeniyle turizm sektörü zarar gören sektörlerden biri olmuştur (Yang, Zhang ve Chen, 2020: 1). Salgının önlenmesi için alınan tedbirlerden olumsuz etkilenen konaklama sektörü (Eryılmaz, 2020: 15) salgının etkisiyle turistlerin otel seçimini ve memnuniyetini de etkilemiştir (Jiang ve Wen, 2020: 5). Konaklama seçiminde en önemli faktörlerden biri olan temizlik (Lockyer, 2005) aynı zamanda memnuniyetin temel belirleyicisidir (Gu ve Ryan, 2008). Küresel pandemiler, salgınlar, doğal afetler hem tüketimi hem de üretim ve tedarik zincirini bozarak (Sheth, 2020: 3) perakende ve eğlence hizmetlerine erişimi azaltmış (Laato vd., 2020: 1) birçok ülkede turist haklarını kısıtlamıştır (Baum ve Hai, 2020: 2400). Dolayısıyla covid-19 salgını nedeniyle, turistler hijyen ve temizlik açısından güven verici konaklama hizmetleri ve konaklama ürünleri sunan otelleri tercih etmektedirler (Jiang ve Wen, 2020: 5). Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1b}: Covid-19 algısı, turizm faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler bir pandemi potansiyelinin farkına vardıkça, öncelikle algılanan tehditlere karşı savunma yapmaya ve kayıp özgürlüklerinin kontrolünü yeniden kazanmaya çalışarak tepki vermektedirler. Zaman geçtikçe, diğer alanlarda kontrol uygulayarak ve yeni davranışlar benimseyerek bu durumla baş etmeye çalışmaktadırlar. Sonunda, tüketiciler zamanla daha az reaktif ve daha esnek hale gelerek adapte olmaktadır (Kirk ve Rifkin, 2020: 124). Koronavirüs salgını kişisel sağlık durumunu doğrudan ve dolaylı olarak etkileyerek (Yang vd., 2020: 2) turizm faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Baum ve Hai (2020), Covid-19'un uluslararası ve yerel düzeylerde misafirperverlik, turizmi kullanma ve bunlara erişim haklarını etkilediği bazı kilit alanları ele almışlardır. Çalışmada bu kilit alanlar, sınırların kapanması, seyahat kısıtlaması, turistik yerlerin ve turizm tesislerinin kapatılması, konaklama ve turizmde tüketici koruma haklarının kaldırılması, ikamet yerine sınırlandırma ve uygunsuzluk cezaları, ziyaret etme haklarıyla ilgili kısıtlamalar ve turizm yerlerinde sınırlamalar olarak belirtilmiştir. Bütün bu kilit alanlar turizm eğilimlerini etkileyebilmekte ve yeni davranış biçimlerinin benimsenmesini geliştirebilmektedir. De Vos (2020), sosyal mesafenin bir sonucu olarak evde çalışma süresinin artması, azalan aktivite ve etkinlikler nedeniyle seyahat talebinin düşmesi, insanların evde aile üyeleriyle veya yakın arkadaşlarıyla aktiviteler yapmaya daha meyilli olması daha az araba trafiği ve daha az trafik sıkışıklığı ile sonuçlanacağını belirtmiştir. Ayrıca pandemi süresince seyahat etmenin riski ve salgının etkilediği bölgelerden kaçınılması yapılacak seyahat planlarının ertelenmesine de neden olacaktır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_{2a}: Covid-19 algısı, turizm eğilimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Doğal afet, salgın, ekonomik durgunluk gibi dış etkenlere bağlı olarak uçuş iptalleri, seyahat yasakları ve sınırların kapanması, seyahat üzerinde bir etkiye sahip gibi görünmektedir (Suau-Sanchez, Voltes-Dorta ve Cugueró-Escofet., 2020: 2). Covid-19 döneminde seyahat eden turistler kitle turizmine katılmak istemeyerek bunun yerine daha bireysel hareket edebilecekleri gezileri tercih etmektedirler (Wen vd., 2020: 9). Tüketiciler, Covid-19 pandemisini takiben seyahatler planlarken, hastalandıkları takdirde tıbbi bakımı nasıl alacakları gibi gerekçelerle genel sağlık hizmetlerine erişim konusunda daha fazla endişelenmektedirler (Jiang ve Wen, 2020: 6). Sosyal mesafe, seyahat şekli seçimini de etkileyebilmektedir. İnsanlar toplu taşıma araçlarından kaçınarak ulaşımını sağlamayı tercih etmektedirler. Toplu taşımayı kullanmaktan başka seçenekleri olmayanlar, yoğun olmayan saatlerde seyahat ederek kalabalık otobüs ve trenlerden kaçınmaya çalışmaktadırlar. Kısa yolculuklarda yürüyüş ve bisiklete binme tercih edilerek seyahat sırasında sosyal temastan kaçınılabılır (De Vos, 2020: 2). Pandemi dönemlerinde tur gruplarıyla yapılacak olan seyahatlerin azalacağı, aile üyeleriyle seyahatlerin artacağı, kapalı alanlarda olmaksızın açık hava etkinliklerine ve eco-turizme katılmaya ilginin artacağına, uzun yolculuklardan ziyade kısa seyahatlerin tercih edileceğine ve dolayısıyla insanların seyahat düzeni üzerinde etkileri olacağı varsayılmaktadır. Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{2b}: Covid-19 algısı, seyahat düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Günümüz tüketim eğilimleri, deneyimlere daha fazla odaklanmaya ve ürünlere daha az vurgu yapmaya yönelmiştir (Kirk ve Rifkin, 2020: 127). Turistler, sağlıklı beslenmeyi hastalıklara karşı savunmada önemli görme eğilimindedirler (Jiang ve Wen, 2020: 6). Pandemi süreci içerisinde, özellikle turizm sektöründe, turistlerin yemek ve konaklamalarını sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için bir dizi önlemler alınmıştır. Bu önlemler genel itibarıyla; turistlerin gruplar halinde yemek yemelerini (açık büfe gibi) önlemek, kullanılacak araç gereçleri paylaşmamalarını sağlamak, restoranlarda koltuk sayısını azaltmak veya masalar arasındaki boşluğu artırarak kalabalıklaşmayı kontrol etmek, odalarda ve kapalı alanlarda dezenfekte işlemlerinin sık sık tekrarlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Bazı yeme ve yemek pişirme alışkanlıklarının risk faktörü olarak algılanması (Rizou, Galanakis, Aldawoud Turki ve Galanakis, 2020: 294) birtakım gıdalardan uzak durulmasına sebep olmuştur. Wen vd. (2020), pandemi dönemlerinde kalabalık ortamlarda yaşanabilecek yoğunluğun önüne geçebilmek için restoran müşterilerine bireysel yiyecek bölümlerinin oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Gössling vd. (2020), benzer bir şekilde iyi yemek yapan restoranlara göre fast-foodların daha fazla ilgi göreceğini, bu durumda tüketicilerin restoranlardan ziyade temasın daha az olacağı bireysel yiyecek bölümlerine ilgiyi arttıracığını ifade etmişlerdir. Salgın sürecinde tüketiciler olarak yüksek standart sağlayan konaklamanın ve kalabalık gruplardan ziyade pandemi kurallarını dikkate alarak düzenlemeler yapan hizmetlerin tercih edileceğini söylemek mümkündür. Bu değerlendirmeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{3a}: Covid-19 algısı, yemek ve konaklama düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

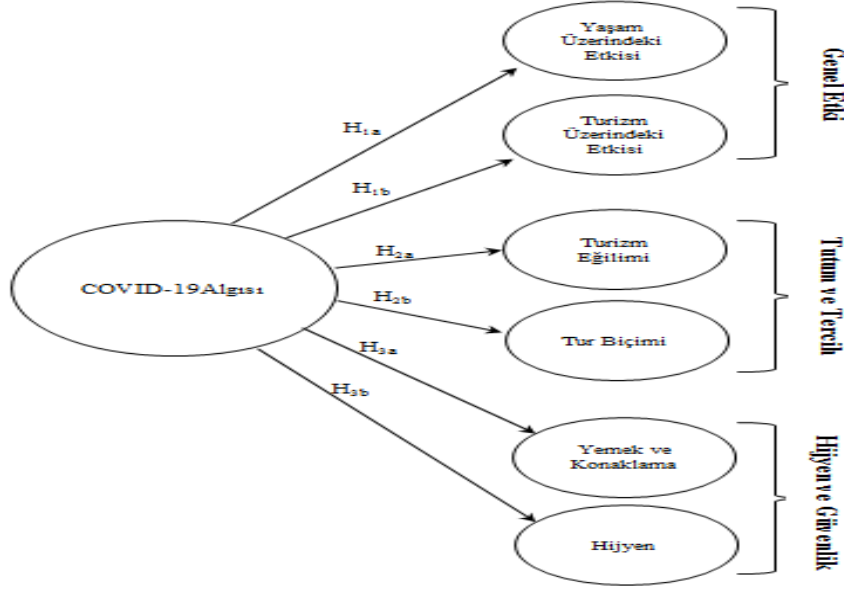
Turizm piyasası büyüdükçe seyahat acenteleri, turistlerin seyahat ederken sağlıklı kalmasına yardımcı olmak için kültürel açıdan hassas rehberlik sağlayarak toplu taşımada, kamusal alanlarda kalabalıklarla gereksiz etkileşimin en aza indirilmesini önermekte ve turistlerin yurtdışına seyahat etmemeleri, bunun yerine iç turizme ağırlık vermelerini tavsiye etmektedir (Wen vd., 2020: 8). Van, McLaws, Crimmins, MacIntyre ve Seale (2010), çalışmalarında salgın döneminde tüketicilerin yüz maskeleri ve el hijyeni gibi ürünleri talep ettiklerini belirtmişlerdir. Jiang ve Wen (2020) pandemi döneminde restoran ve otel işletmelerinin güvenlik ve hijyen protokollerine ve yüksek temizlik standartlarına olan bağlılıklarını vurgulamaları gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre hijyen, turistlerin otel seçimlerinde temel belirleyici olarak kabul edilmektedir. Salgın seyahat sırasında insanların hijyen ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Ulaşım araçlarının hijyen ve güvenliğine, otellerin hijyen ve güvenliğine ve seyahat ederken günlük ihtiyaçların hijyen ve güvenliğine daha çok önem verilmektedir (Wen vd., 2005: 29). Salgın süresince ve sonrasında turistik yerlerin, halka açık alanların, ulaşım araçlarının, otellerin ve seyahat ederken günlük ihtiyaçların hijyen ve güvenliğine daha fazla önem verileceğini söylemek mümkündür. Bu önceliklerden dolayı Covid-19, insanların seyahat anında hijyen ihtiyacının karşılanamaması olumsuz bir etkiye yol açmaktadır. Alan yazında yapılan çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{3b}: Covid-19 algısı, seyahat anında hijyen ihtiyacının karşılanamaması üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

4. YÖNTEM

4.1. Örneklem Yöntemi

Araştırma, Covid-19 algılarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de ki yerli turistler oluşturmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 407 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 92342550/730.08.03 sayılı ve 22/09/2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle online olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma Wen vd. (2005)’nin araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaş, eğitim, medeni durum ve gelir seviyesi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde Wen vd. (2005)’nin uyarladığı; genel etkinin boyutlarından yaşam üzerindeki etkiyi ölçmek için 2 ifade, turizm etkisini ölçmek için 2 ifade, tutum ve tercih boyutlarından turizm eğilimini ölçmek için 5 ifade, tur biçimini ölçmek için 4 ifade, hijyen ve güvenlik boyutlarından yemek ve konaklamayı ölçmek için 3 ifade ve hijyeni ölçmek için 6 ifade yer almaktadır. Covid-19 algısını ölçmek için kullanılan 6 ifade ise Lee, Song, Bendle, Kim ve Han, (2012)’nin uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Orijinal ölçeklerin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler için alanında uzman akademisyenlerden destek alınmış ve ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Çevirilerde ortaya çıkan farklılıkların ortadan kaldırılması amacıyla farklı akademisyenlere maddeler tekrar sorulmuş ve ölçek için kullanılan sorular aydınlatılmıştır. Ayrıca Türkçeye çevrilen sorular, alanında uzman iki akademisyen tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiş ve ölçeğin tutarlılığı teyit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu işlemlerden sonra ölçeğin ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak “1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

4.3. Veri Analizi

Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS veri tabanına yüklenmiştir. Bu platform kullanılarak frekanslar, yüzdeler ve ağırlıklı ortalamalar belirlenmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli SmartPLS 3.0 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Hair, Ringle ve Sarstedt’e (2011) göre PLS-SEM,

araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırıcı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, ölçümler Likert ölçeği ile geliştirildiği için, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018).

5. BULGULAR

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan Türkiye’deki yerli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %56’sı kadın ve %44’ü erkeklerden oluşmaktadır. Bireylerin medeni durumu incelendiğinde %72’sinin (n: 293) evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralıkları dikkate alındığında yoğunluğun 36 ve üzeri kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir (n: 177). Bireylerin %47,4’ünün (n:193) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve %36,1’nin kamuda çalıştığı belirlenmiştir (n: 147). Son olarak yerli turistlere yöneltilen “son bir yıl içinde turizm ya da iş amaçlı seyahat etme planınız var mı? sorusuna %84,5 ile “evet” cevabı verilmiştir (n: 344).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	228	56.0
	Erkek	179	44.0
Medeni Durum	Evli	293	72.0
	Bekâr	114	28.0
Yaş	18-21	16	3.9
	22-25	36	8.8
	26-28	34	8.4
	29-31	62	15.2
	32-35	82	20.1
	36 ve üzeri	177	43.5
Meslek	Kamu	147	36.1
	Özel	105	25.8
	Serbest	42	10.3
	Öğrenci	20	4.9
	Ev Hanımı	66	16.2
	Diğer	27	6.6
Eğitim	İlköğretim	42	10.3
	Lise	67	16.5
	Ön Lisans	59	14.5
	Lisans	193	47.4
	Yüksek Lisans	36	8.8
	Doktora	10	2.5
Seyahat Planı	Evet	344	84.5
	Hayır	63	15.5
Toplam		407	100.00

5.2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, uyum ve ayırım geçerlilikleri incelenmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenirlilik (CR) kriterleri tespit edilmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise faktör yükleri hesaplanmıştır. Araştırma modelinin ayırım

geçerlilikleri AVE değerinin karekökü ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Güvenirlilik ve geçerlilik sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Değişkenler	α	CR	AVE	λ
<i>Covid-19 Algısı</i>				
Covid-19 nedeniyle seyahat etmek tehlikelidir.				,752
Covid-19 çok korkutucu bir hastalıktır.				,768
Covid-19, SARS ve Influenza A (H1N1) ile karşılaştırıldığında daha tehlikelidir.				,797
Covid-19 hakkında çok bilgim var.	0,88	0,90	0,62	,859
Covid-19'dan korkuyorum.				,806
Çevremdeki insanlar Covid-19 nedeniyle uluslararası seyahat etmekten kaçmıyor gibi görünüyor.				,766
<i>Yaşam Üzerindeki Etki</i>				
Covid-19 işimi ve hayatımı büyük ölçüde etkiledi.				,929
Covid-19 yaşama ve yaşam biçimime karşı tutumumu büyük ölçüde etkiledi.	0,82	0,91	0,85	,916
<i>Turizm Üzerindeki Etki</i>				
Tüm iş seyahatlerim Covid-19 döneminde iptal edildi.				,881
Tüm eğlence seyahatlerim Covid-19 döneminde iptal edildi.	0,78	0,90	0,82	,930
<i>Turizm Eğilimi</i>				
Covid-19 nedeniyle, Türkiye’de seyahat etmenin güvenli olmayacağına inanıyorum.				,700
Önümüzdeki 12 ay içinde seyahat planımı büyük ölçüde azaltacağım.				,805
Covid-19 sonrası kalabalık büyük şehirlere seyahat etmekten kaçınacağım.	0,81	0,85	0,54	,627
Covid-19 sonrası seyahat ve turizm faaliyetlerini azaltacağım.				,767
Turistik yerleri seçerken, Covid-19’dan etkilenen bölgelerden kaçınacağım.				,790
<i>Tur Biçimi</i>				
Covid-19 nedeniyle, açık hava etkinliklerine ve eko-turizme katılmaya olan ilgim arttı.				,672
Covid-19’dan sonra eğlence amaçlı seyahatler için şehir dışındaki yerleri veya kısa mesafeli alanları tercih ederim.	0,78	0,84	0,57	,912
Covid-19 sonrası tur gruplarına katılma olasılığımı azaltacağım.				,697
Covid-19 sonrası aile üyeleri ve akrabalarla seyahat etmeyi tercih ederim.				,730
<i>Yemek ve Konaklama</i>				
Covid-19’dansonra kaliteli daha fazla yıldızlı otellerde kalmayı tercih ederim.				,648
Bir tur grubu ile seyahat ederken ayrı yemek tercih ederim.	0,74	0,79	0,57	,974
Yabani hayvanları yiyecek olarak tercih etmiyorum.				,593
<i>Hijyen</i>				
Covid-19’dansonra turistik yerlerin hijyeni ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.				,791
Covid-19’dansonra halka açık rekreasyon (boş zaman etkinliği) alanlarının hijyeni ve güvenliğini daha fazla önemsiyorum.				,760
Covid-19’dansonra ulaşım araçlarının hijyenini ve güvenliğini daha fazla önemsiyorum.	0,83	0,87	0,54	,819
Covid-19 sonrası tur grubundaki üyelerin sağlığına önem veriyorum.				,649
Covid-19’dansonra otellerin hijyen ve güvenliğine daha fazla önem veriyorum.				,682
Covid-19’dansonra seyahat ederken günlük ihtiyaçların hijyeni ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.				,698

* 5’li likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 3=kararsızım, 5=kesinlikle katılıyorum).

* λ =Faktör Yükleri, CR=Bütünleşik güvenilirlik (Compositereliability), AVE=Ortalama açıklanan varyans (Averagevarianceextracted), α =Cronbach Alpha

Güvenirlilik testi için öncelikle faktör yükleri tespit edilmiştir. Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50’in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit

edilmiştir. Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012) olduğu bu bakımdan ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin ayırım geçerlilikleri AVE değerinin karekökü ve Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT) yaklaşımı ile incelenmiştir. Tablo 3'te gösterildiği gibi AVE değerleri ayırt edici geçerliliği gösteren diğer herhangi bir yapı ile olan korelasyonlarından daha büyük çıkmıştır.

Tablo 3. Ayırım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
<i>Fornell-Larcker Kriteri</i>							
Covid-19Algısı	,792						
Yaşam Üzerindeki Etki	-,207	,923					
Turizm Üzerindeki Etki	-,142	,444	,906				
Turizm Eğilimi	-,118	,325	,411	,741			
Tur Biçimi	-,123	,404	,381	,601	,759		
Yemek ve Konaklama	-,109	,303	,366	,469	,616	,757	
Hijyen	-,142	,309	,321	,393	,530	,477	,736
<i>Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT)</i>							
Covid-19Algısı							
Yaşam Üzerindeki Etki	,237						
Turizm Üzerindeki Etki	,158	,555					
Turizm Eğilimi	,119	,374	,523				
Tur Biçimi	,111	,495	,526	,743			
Yemek ve Konaklama	,088	,402	,519	,617	,868		
Hijyen	,148	,374	,393	,451	,676	,693	

Not: İtalik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü temsil eder.

Ayrıca, ayırım geçerliliği Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak da doğrulanmıştır. Heterotrait-monotraitRatio (HTMT), ortalama korelasyon değerleri ile korelasyon değerlerinin geometrik ortalamasının birbirine olan oranlarının hesaplanmasına dayanmaktadır (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019). Hesaplama sonuçlarına göre 0,9'dan küçük HTMT değerleri, iki yapı arasındaki gerçek korelasyonun farklı olması gerektiğini gösterir. HTMT'nin değeri bu eşikten daha yüksekse, ayırmacı geçerlilik eksikliği vardır (Henseler, Ringle ve Sinkovics., 2009). Yapılan incelemeler sonucunda ölçüm modeline ait elde edilen tüm HTMT değerlerinin 0,9'un altında olduğu ve yapıya yönelik ayırt edici geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (PartialLeastSquares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Model Uyum İndeksleri

Kriter	χ^2	NFI ≥,80 (Yaşloğlu, 2017)	SRMR ≤,08 (Hu ve Bentler, 1999)
	1231,244	0,80	0,063

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait χ^2 değerinin 1231,244 olarak tespit edilmiştir. Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) değerlerinin 0,80 olduğu belirlenmiştir. Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08'in altında olması modelin kabul edilebilirliğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Hipotez Testleri

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (multi-collinearity) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki ideal VIF değerleri 3'ün (Hair vd., 2019) altında (yaşam üzerindeki etki=1.000, turizm üzerindeki etki=1.952, turizm eğilimi=1.780, tur biçimi=1.795, yemek ve konaklama=1.000 ve hijyen=1.952) olduğundan yapısal modelde göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğu ve çoklu bağlantı problemi taşımadığı tespit edilmiştir. Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için R² değeri incelenmiştir. R² (açıklama oranı), egzogen değişkenlerin(dışsal) endojen değişkenlerin(içsel) yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır (Hair vd., 2011). Yaşam üzerindeki etki=0.42, turizm üzerindeki etki=0.20, turizm eğilimi=0.14, tur biçimi=0.15, yemek ve konaklama=0.12 ve hijyen=0.20 olarak belirlenmiştir. Bağımsız dışsal değişkenlerin bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için Q² analizi yapılmış; yaşam üzerindeki etki=0.46, turizm üzerindeki etki=0.40, turizm eğilimi=0.32, tur biçimi=0.30, yemek ve konaklama=0.15 ve hijyen=0.34 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler 0'dan yüksektir ve bu da yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini (Hair vd., 2019) göstermektedir. Daha sonra yapısal model değerlendirmesinde yol katsayılarına bakılarak hipotezlerin doğruluğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	β	t	p	R^2	Q^2	Sonuçlar
H ₁ : Covid-19 Algısı → Yaşam Üzerindeki Etki	-0.204	-4.566	0.000***	0.42	0.46	Kabul
H ₂ : Covid-19 Algısı → Turizm Üzerindeki Etki	-0.162	-3.106	0.002**	0.20	0.40	Kabul
H ₃ : Covid-19 Algısı → Turizm Eğilimi	-0.115	-2.583	0.010*	0.14	0.32	Kabul
H ₄ : Covid-19 Algısı → Tur Biçimi	-0.107	-2.765	0.006**	0.15	0.30	Kabul
H ₅ : Covid-19 Algısı → Yemek ve Konaklama	-0.086	-2.154	0.031*	0.12	0.15	Kabul
H ₆ : Covid-19 Algısı → Hijyen	-0.119	-3.299	0.000***	0.20	0.34	Kabul

p<0,001***, p<0,01**, p<0,05*

Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Bootstrapping, modele ait anlamlılık testini oluşturabilmek için t değerleri oluşturan bir uygulamadır. Bu uygulama ile her bir yol katsayısının anlamlılığı incelenebilmektedir (Wong, 2013: 23). Yol analizi sonuçları incelendiğinde Covid-19 algısının genel etki kapsamında yaşam üzerindeki etki ($\beta = -0,204$, p<0,001) ve turizm üzerindeki etkiyi ($\beta = -0,162$, p<0,01) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Covid-19algısının, tutum ve tercih kapsamında turizm eğilimini ($\beta = -0,115$, p<0,05) ve tur biçimini ($\beta = -0,107$, p<0,01) olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak COVID 19 algısının hijyen ve güvenlik kapsamında yemek/konaklama düzenini ($\beta = -0,086$, p<0,05) ve hijyen ihtiyacını ($\beta = -0,119$, p<0,001) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{1a}, H_{1b}, H_{2a}, H_{2b}, H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı Covid-19'un etkilerinin yaşandığı ve hissedildiği bu dönemde ilk elden tüketicilerin algılamalarını anlamak; Covid-19 nedeniyle tüketim davranışlarının nasıl etkilendiği, krizlere karşı hassasiyetlerinin ne olduğu, yaşam ve turizm üzerindeki etkilerinin tartışılmasıdır. Bu çalışmanın hipotezleri, literatür taraması ve Covid-19'un yerli turistler üzerindeki etkilerine yönelik genel tutum temelinde oluşturulmuştur.

Covid-19'un etkilerine bakıldığında siyasi, ekonomik ve sosyo-davranışsal değişiklikleri zorlayarak, dünyada ve Türkiye'de tüketici yaşamlarını etkileyen koşullar yaratmıştır. Tüketicilerin bu kısıtlamalara bağlı olarak panik satın almaları biriktirici bir tutuma dönüşmüştür. Yine birçok faaliyetin kısıtlanması örneğin; yüz yüze eğitimin yapılmaması, işyerleri ve çalışma alanlarına getirilen sınırlamalar, eğlence ve dinlenme mekânlarına getirilen kısıtlamalar, alışveriş ve sosyalleşme gibi faaliyetlere bağlı kısıtlamalar, insan gruplarının bulunduğu tüm etkinlik türlerinin kısıtlanması Covid-19'un insanların normal yaşam ve çalışmaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin yaşam biçimlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Ammar vd. (2020)'nin çalışmasında da Covid-19'un sebep olduğu kısıtlamaların insan yaşamında olumsuz etkiler yarattığı ve sosyal katılımın

sınırlandırılmasının yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuç çalışmayı destekler niteliktedir. İnsan doğasının, bu tür salgınların yaşandığı dönemlerde hareketliliğini sınırlandırması ve hareketliliğin önerilmemesi turizm faaliyetlerini etkileyerek kırılganlığa neden olmaktadır. Yerli turistlerin sosyal katılımlarını sınırlandırmaları normal yaşam ve faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Özellikle hijyen ve temizliğin otel tercihinde önemli olan bir memnuniyet göstergesi olarak algılanması bu konuda güven verici konaklama hizmetlerinin talep edilmesi salgının yaşandığı bu dönemlerde yerli turistlerde daha fazla bir hassasiyet oluşturarak kırılganlığı daha da arttırmaktadır. Covid-19 algısına bağlı olarak tüketicilerin iş ve eğlence seyahatlerini iptal etmeleri bu dönemde turizm faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmuştur.

Tüketicilerin salgın dönemlerinde öncelikle algılanan tehditlere karşı savunma yapmaya yönelmeleri daha az reaktif olarak kısıtlamalara gitmeleri, kalabalık yerlere ve büyük şehirlere seyahat etmenin güvenli olmayacağı algısı, yakın zamanlarda yapılan seyahat planlarının ertelenmesine neden olarak davranış değişiklikleri meydana getirmesi tüketicilerin seyahat amacı, davranışı ve düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır. De Vos (2020)'un çalışmasında seyahat talebinin azalacağı, toplu taşımının daha az tercih edileceği, yoğun olmayan saatlerde seyahat edileceği ve kısa seyahatlerin tercih edileceği belirtilerek gerçekleştirilen çalışmayı destekler bulgular sunulmuştur. Seyahat üzerinde etkileri olan salgınların özellikle uçuş iptalleri ve kısıtlamalar nedeniyle seyahatlerin azalmasında önemli etkisi bulunmaktadır. Yerli turistlerin uzun seyahatler yerine daha kısa seyahatleri tercih ederek açık hava etkinliklerine yönelmeleri seyahat üzerinde etkiler yaratmaktadır. Kalabalık grupların virüsü yayma korkusu tur gruplarıyla seyahati azaltarak insanların seyahat düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır.

Tüketicilerin salgın süresince kalabalık ortamlardan kaçınması onları, restoranlardan ziyade temasın az olduğu gıda erişimine yönlendirmiştir. Özellikle konaklama alanlarında çalışanlarla temas etmekten kaçınan tüketicilerin ayrı yemek sunan hizmetleri ya da fastfoodlara yönelmesi tüketicilerin yemek ve konaklama düzeni üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmuştur. Ammar vd. (2020)'nin çalışmasında da Covid-19'un sebep olduğu kısıtlamaların tüketicilerde sağlıksız beslenme davranışları sergilediği belirtilmiştir. Sonuçlar çalışmayı destekler niteliktedir. Wen vd. (2005)'nin çalışmasında, insanların hijyen ve güvenlik konusundaki bilincinin artarken hijyenin karşılanamayacağı endişesinin olduğu ifade edilmektedir (Wen vd., 2005: 31). Temastan kaçınmak isteyen tüketiciler önlemler olarak salgından korunma konusunda hijyene daha da dikkat etmişlerdir. Toplu taşımada veya kamusal alanlarda kalabalıklarla gereksiz etkileşimden kaçınmışlardır. Genel hijyen ve temizliğin seyahatlerde daha da önemli olduğu tüketicilerin seyahatlerde hijyen önlemlerini daha da arttırmalarına neden olarak tüketicilerin seyahat ederken hijyen ihtiyacının karşılanamaması üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır.

Yerli turistlerin kalabalıklardan kaçınmaları, küçük gruplarla hareket etmeleri ve herkesin bildiği yerlerden ziyade daha sakin yerleri tercih ederek seyahatlerinde yalnız başına ya da aile üyeleriyle olmaları günlük yaşamlarını etkilemektedir. Bu sonuçlar da daha önce yapılan çalışmalarla (Wen vd., 2020; Sigala, 2020) tutarlılık göstermektedir. Tüketicilerin salgın döneminde sağlıklarına dikkat ederek sağlıklı beslenme programları ve daha fazla hijyen sağladığına inandığı programlar sunan otelleri tercih etmeleri Jiang ve Wen (2020: 6)'nin çalışmasıyla tutarlıdır. Ayrıca Türkiye'de yürütülen bir araştırmada Covid-19 salgını sonrası turistlerin konaklama, seyahat, restoran işletmelerinden beklentilerinin hijyen, sosyal mesafe, daha özel hizmetler gibi belirli konular olduğu belirtilmektedir (Demir vd., 2020: 93). Turistlerin sağlığını koruyabilmek için temassız hizmetler sunan bir turizm sektörü kriz dönemlerinde ve sonrasında avantaj sağlayacaktır. Paketlenmiş ve sterilize edilmiş gıdalar, seyahatlerde ulaşım araçlarında ve otellerde seyreltilmiş koltuklar insan temasını azaltacağından Covid-19'un olumsuz etkilerini biraz olsada ortadan kaldırarak sektöre katkı sunacaktır.

Krizlerin değişimi tetikleyici özelliği nedeniyle sektörde yer alan paydaşların nasıl etkilendiğini ortaya koymak ve politika yapıcılarla önlemler oluşturarak ve krizi fırsata çevirerek olumlu tepkiler geliştirmek Covid-19'un araştırmacılar tarafından araştırılmasının önemini ortaya koyarak literatüre katkı sunacak ve dönüşümü sağlayacak bilgiler sunacaktır. Covid-19'un turizm sektöründeki paydaşlar üzerindeki etkileri farklı olacaktır. Salgın insanların günlük yaşam ve seyahat faaliyetleri üzerinde etkiler meydana getirmiştir. Salgın özellikle turistlerin, hijyen ihtiyacı nedeniyle seyahat, yemek ve konaklama düzeni üzerindeki eğilim ve tercihlerini değiştirmiştir. İnsanlar kalabalık şehirlere ya da ortamlardan kırsal alanlara seyahat etme eğilimindedirler. Hijyen, seyahat kararı verirken turistler için önemli bir faktör oluşturmuştur. Bu nedenle sektör yöneticileri de bu endişeleri giderecek önlemler olarak bilgilendirici faaliyetlerle duyuruları ve hijyen standartları oluşturarak bunu tüm sektörde sağlamaları salgının olumsuz etkilerini daha kısa bir sürede atlatmalarına imkan sağlayacaktır. Araştırmada Covid-19 algısının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin turizm sektörü açısından

değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan Covid-19 algısının diğer sektörler olası etkilerinin değerlendirilmemesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir

KAYNAKÇA

- Aldaco, R., Hoehn D., Laso J., Margallo M., Ruiz-Salmón J., Cristobal J., ... Vazquez-Rowe, I. (2020). Food waste management during the COVID-19 outbreak: A holistic climate, economic and nutritional approach. *Science of the Total Environment*, 742, 140524.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Ammar, A., Chtourou, H., Boukhris, O., Trabelsi, K., Masmoudi, L., Brach, M., ... ve ECLB-COVID19 Consortium. (2020). COVID-19 home confinement negatively impacts social participation and life satisfaction: a worldwide multicenter study. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6237.
- 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.
- Bahar, O. ve İlal, N.Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Baum, T. ve Hai, N.T.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
- Can, G. ve Kılıç, F. (2021). Türkiye’de COVID-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-27.
- Clemens, K.S., Matkovic, J., Faasse, K. ve Geers, A.L. (2020). Determinants of safety-focused product purchasing in the United States at the beginning of the global COVID-19 pandemic. *Safety Science*, 130, 1048942.
- de Sousa Jabbour, A.B.L., Jabbour, C.J.C., Hingley, M., Vilalta-Perdomo, E.L., Ramsden, G. ve Twigg, D. (2020). Sustainability of supply chains in the wake of the coronavirus (COVID-19/SARS-CoV-2) pandemic: lessons and trends. *Modern Supply Chain Research and Applications*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100-121.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, 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.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.
- Fan, S., Si, W. ve Zhang, Y. (2020). How to prevent a global food and nutrition security crisis under COVID-19?. *China Agricultural Economic Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Fong, L.H., N., Law, R. ve Ye, B., H. (2020). Outlook of tourism recovery amid an epidemic: Importance of outbreak control by the government. *Annals of Tourism Research*.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebraic statistics. *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.

- Gössling S., Scott, D. ve Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gu, H. ve Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels-Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337-345.
- Guo, J., Feng, X.L., Wang, X.H. ve van IJzendoorn, M.H. (2020). Coping with COVID-19: Exposure to COVID-19 and negative impact on livelihood predict elevated mental health problems in Chinese adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3857.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silverbullet. *Journal of Marketing TheoryandPractice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Mena, J.A. (2012). An Assessment of theUse of PartialLeastSquaresStructuralEquationModeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. ve Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New challenges to international marketing*. EmeraldGroup Publishing Limited.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y. ve Jiang, J. (2020). The Impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in zhejiang, China: An importance–performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747.
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A MultidisciplinaryJournal*, 6(1), 1-55.
- Jamal, T. ve Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: Local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Jiang, Y. ve Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kabadayi, S., O'Connor, G.E. ve Tuzovic, S. (2020). Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions, *Journal of Services Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y. ve Bükey, A. (2020). Effect of perception of COVID-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Kirk, C.P. ve Rifkin, L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Kraus,S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardin, A. ve Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A. ve Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Lee, C.K., Song, H.J., Bendle, L.J., Kim, M.J. ve Han, H. (2012). The impact of nonpharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33, 89-99.
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.
- Newsome, D. (2020). The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print).

- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. ve Dennis, C.(2020). Competing during a pandemic? Retailers'ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Pine, R. ve McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.
- Qiu, R.T., Park, J., Li, S. ve Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Remko, V.H. (2020). Research opportunities for a more resilient post-COVID-19 supply chain-closing the gap between research findings and industry practice. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(4), 341-355.
- Rizou, M., Galanakis, I.M., Aldawoud, T.M. ve Galanakis, C.M. (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends in food science & technology*, 102, 293-299.
- Sharma, A. ve Nicolau J.L. (2020).An open market valuation of the effects of COVID-19 on the traveland tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 83, 1029902.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return orDie?..*Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Soylu, Ö. (2020). Türkiye ekonomisinde COVID-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Suau-Sanchez, P., Voltes-Dorta, A. ve Cugueró-Escofet, N. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it? *Journal of Transport Geography*, 102749.
- TÜİK. (2020). *Turizm istatistikleri 1*. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (21.07.2020).
- Van, D., McLaws, M. L., Crimmins, J., MacIntyre, C.R. ve Seale, H. (2010). University life and pandemic influenza: Attitudes and intended behaviour of staff and students towards pandemic (H1N1) 2009. *BMC Public Health*, 10(1), 1-9.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Wen, Z., Huimin, G. ve Kavanaugh, R.R. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 53-60.
- Wong, K.K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yang, Y., Zhang, H. ve Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic generalequilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yu, X., Liu, C., Wang, H. ve Feil, J.-H. (2020). The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces, *China Agricultural Economic Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).