

COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi

*Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak*

Melda Akbaba<sup>1</sup>

Gönderilme tarihi/Received date: 09 / 05 / 2020

Kabul tarihi/Accepted date: 30 / 06 / 2020

### Öz

*Bu araştırmada COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 495 kişiye anket aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırmaya katılım gösteren turistlerin yorgunluk ve buna bağlı olarak satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, daha fazla ödeme niyeti düzeylerinin düşük seviyede olduğu belirlenmiş olup turistler turistik faaliyetlere katılma noktasında en yüksek motivasyonel yorgunluk hissettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre turist yorgunluğu bağımlı değişkenler turistlerin satın alma niyeti, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti tarafından açıklanabilmekte, turistlerin fiziksel, motivasyonel, duygusal, bilişsel yorgunluklarındaki artış turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde azalış sağlamaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** COVID-19, turist yorgunluğu, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti

### Abstract

*In this study, it was aimed to determine the effect of tourist fatigue on tourists' intent to purchase, intention to recommend and intention to pay more within the scope of COVID-19 epidemic. For this purpose, 495 people were reached through a questionnaire. It was determined that the level of intention to purchase, the intention to recommend and the intention to pay more due to the fatigue and fatigue of the tourists was low who are participating in the research, and tourists stated that they felt the highest motivational fatigue in participating in touristic activities. According to the results of the regression analysis, the variables dependent on tourist fatigue can be explained by the intention of the tourists to purchase, to recommend and to pay more and the increase in the physical, motivational, affective and cognitive fatigue of the tourists provides a decrease in the intention of the tourists to purchase, recommend and pay more.*

**Keywords:** COVID-19, tourist fatigue, intention to purchase, intention to recommend and intention to pay more

## 1. Giriş

COVID-19 salgını ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında ortaya çıkmış ve insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Türkiye'de ilk vaka 11.03.2020 tarihinde tespit edilerek aşamalı olarak COVID-19'un insanlar arasında yayılımına engel olmak ve azalmasını sağlamak amacıyla ülke genelinde yerel tedbirler alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de COVID-19 kaynağın bulunması, hastalığın bildirilmesi, kesin tanı, hastaların tedavisi, izolasyon, taşıyıcı araması, sağlık eğitimi, çevre koşullarının düzeltilmesi, yiyecek ve içecek maddelerinin denetlenmesi, kişisel temizlik, koruyucu ekipman kullanımı,

<sup>1</sup>Dr.Öğr.Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Kilis, mharbalioglu@kilis.edu.tr

Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

seyahatleri kısıtlamak, karantina, gözlem gibi önlemler alınmıştır ve alınmaya devam etmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020:29).

İnsanların salgın tehlikesine bağlı olarak seyahatlerini ertelemeleri veya iptal etmeleri, salgının yayılmasını önlemek amacıyla yurt içi ve yurt dışı seyahat yasakları, karantina, sokağa çıkma yasağı uygulamaları neredeyse turizm faaliyetlerinin durma noktasına gelmesine, başta turist sayısı ve turizm geliri olmak üzere büyük kayıpların yaşanmasına neden olmuştur (İbiş, 2020: 86). Bu nedenle dünyayı olumsuz olarak etkisi altına alan COVID-19 salgını turizm sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye’de COVID-19 salgınının kontrol altına alınmasıyla normalleşme süreci başlamış olup turizm faaliyetlerine yönelik çeşitli tedbirler alınarak insanlar turizm faaliyetlerine katılmaları noktasında teşvik edilmeye başlanmıştır. Ancak COVID-19 salgın tehlikesi süreciyle birlikte normalleşme sürecinde turistlerin fiziksel, motivasyonel, duygusal ve bilişsel olarak kendilerini yorgun hissetmeleri muhtemel olmakla birlikte bu durum turistlerin satın alma (ziyaret etme), tavsiye etme (ağızdan ağıza yayma) ve daha fazla ödeme yapma niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada COVID-19 salgınının turistler üzerindeki yorgunluğunun turistlerin satın alma (ziyaret etme), tavsiye etme (ağızdan ağıza yayma) ve daha fazla ödeme niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna bağlı olarak değişkenler arasındaki ilişki ve etkiyi ortaya koyarak bu kapsamda çalışma yapacaklara ve turizm işletmelerine çeşitli öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

## 2. Kavramsal çerçeve

COVID-19 kapsamında turistlerin salgın ile ilgili tedirginliklerin oluşmasıyla turizm sektöründe turistik talebin olumsuz olarak etkilenmesinin yanı sıra insanların tatil yapma isteğinin bulunması ve insan sağlığı öneminin artmasından dolayı turizm işletmeleri salgına yönelik tedbirler almakta ve turizm işletmelerine yaptırımlar uygulanmaktadır. Bununla birlikte salgın kapsamında alınan tedbirlerin niteliği turistler açısından turistik ürünlerde farklılık oluşturmaktadır. Salgınla ilgili alınan tedbirler aynı zamanda turistler üzerinde salgına yakalanma riskinin minimize edildiği anlamına da gelebilmektedir. Söz konusu tedbirler turistlerin yaşam tarzlarında değişikliğe neden olduğundan turistlerde hem fiziksel, motivasyonel, duygusal veya bilişsel yorgunluğa neden olabilmekte hem de turistlerin satın alma (ziyaret etme), tavsiye etme (ağızdan ağıza yayma) ve daha fazla ödeme yapma niyetlerini etkileyebilmektedir.

Yorgunluk kavramı, çeşitli nedenlerle, insanın bedensel ve ruhsal etkinlikler yönünden verimlilik düzeyinin düşmesi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Turist yorgunluğu ise turistlerin, fiziksel, duygusal, motivasyonel ve bilişsel olarak fizyolojik veya psikolojik durumlarının azalması olarak tanımlanmaktadır. Turist yorgunluğu olumsuz bir durum olmakla birlikte belirtilerinde fizyolojik ve psikolojik yönler de dâhil olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Ancak psikolojik yorgunluk daha karmaşık olup, turistlerin motivasyon, duygu ve bilişine atıfta bulunmaktadır (Sun ve diğerleri, 2020: 2). Turist yorgunluğu, turistlerin fiziksel işlevindeki düşüşe işaret eden fiziksel, turist motivasyonunda azalma anlamına gelen motivasyonel, turizm faaliyetlerinin çeşitli unsurları için turist duygularındaki azalmaya işaret eden duygusal ve beynin bilgiyi işleme, saklama ve çıkarma yeteneğini içeren turistlerin bilişsel yeteneğinin bozulması olarak nitelendirilen bilişsel yorgunluk olmak üzere dört boyutta incelenmektedir (Sun vd., 2020:4).

Turistlerin (tüketicilerin) satın alma (ziyaret etme), tavsiye etme (ağızdan ağıza yayma) ve daha fazla ödeme niyetlerinin daha iyi anlaşılması açısından öncelikle niyetin tanımlanması daha

Akbaba, M. (2020). Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

uygun olacaktır. Niyetler, sosyal olarak bir grup, bir kurum veya bir soruna yönelik sosyal uyarılar karşısında bireylerin takındığı durum olarak ifade edilen (Oktay, 1996: 162) tutumun kavramsal bileşeni olarak görülmesiyle birlikte söz konusu bileşenin tutumun duygusal bileşeniyle ilişkili olduğu varsayılmakta (Fishbein ve Ajzen, 1975: 289) ve dört unsur içermektedir. Bu unsurlardan birinci *davranış (yemek yeme)*, ikincisi davranışın yönlendirildiği *hedef (X ile)*, üçüncüsü davranışın gerçekleştirileceği *durum (Y restoranında)* ve dördüncüsü davranışın gerçekleştirileceği *zamani* (bugün öğleden sonra) içermektedir. Bu unsurların her biri belirginlik boyutu kapsamında değişiklik göstermektedir. Spesifik olarak bir kişi belirli bir zamanda, belirli bir durumda, belirli bir nesne ile ilgili belirli bir eylemi, belirli bir zamanda gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Ancak genel olarak kişi belirli bir davranışa, hedefe, duruma veya zamana atıfta bulunmadan sosyal olmayı da amaçlayabilmektedir. Bu noktada hedef, durum ve zaman boyutlarındaki belirginliği tanımlamak nispeten kolay olmakta, ancak davranışsal boyutta daha büyük zorluk oluşturmaktadır (Fishbein ve Ajzen 1975: 292).

Satın alma niyeti, turistin belirli bir ürün veya hizmete karşı ihtiyacı olduğunu tespit ederek söz konusu ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesiyle birlikte, turistin bir ürün veya hizmete karşı tutumu ve ürün algısı anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicinin ürünü değerlendirdikten ve satın almaya değer bulduktan sonra ürünü satın alma niyetinde olduğu anlamına gelmektedir (Madahi ve Sukati 2012: 153). Bununla birlikte satın alma niyetinin, turistin satın alma karar aşaması ile iç içe bulunmasına bağlı olarak turizm işletmeleri tarafından mevcut ve yeni ürünlerin satış tahminlerinde yoğun bir şekilde kullanılmakta ve turistlerin satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmasında temel oluşturmaktadır. Böylece turizm işletmeleri sahip oldukları verilerle talep tahminleri yapmakta ve bir takım stratejik kararlar alabilmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 55). Aynı zamanda turistlerin belirli bir ürünü satın alması veya reddetmesi turistlerin niyetine bağlı olarak şekillenmektedir (Madahi ve Sukati, 2012: 154).

Tavsiye etme niyeti (ağızdan ağıza yayma) son otuz yıldır araştırmacılar ve turizm sektörü için önem arz etmekte ve önceki dönemlerde turistler sadece şikâyetçi davranışlara odaklanma eğilimindeyken günümüzde, odak noktaları önerilere ve müşteri savunuculuğuna doğru eğilim göstermektedir. Aynı zamanda tavsiye etme sadece turistlerin tavsiye etme davranışını değil, aynı zamanda satın alma davranışlarını tahmin etmenin en iyi ölçüsü olarak da kabul edilmektedir (Keiningham ve diğerleri, 2007: 364).

Daha fazla ödeme niyeti ise; turistin, turistik ürün veya hizmetin fiyatında artış olsa dahi söz konusu ürün veya hizmeti tercih etmeye devam etmesi ve turistik ürünün hâlihazırda kendisine sağladığı faydalardan yararlanmaya devam etmek için rakip turistik ürün veya hizmet fiyatlarından daha yüksek bir fiyat ödemeye hazır olma niyetlerini ifade etmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 38).

Literatürde COVID-19 kapsamında yapılan çalışmalarda genelde salgının olası ekonomik etkilerine (Atkeson, 2020; Şit ve Telek, 2020; Özatay ve Sak, 2020; Zeren ve Hızarcı, 2020), turizm sektörüne etkilerine (Bahar ve Çelik İlal, 2020; Kıvılcım, 2020; Acar, 2020, Hakim, 2020; Carr, 2020; Dünder, 2020), seyahat acentelerine etkilerine (İbiş, 2020), havacılık sektörüne etkilerine (Akca, 2020), Türkiye'deki yemek firmalarına etkilerine (Şen, 2020), ruh sağlığına etkilerine (Ho, Chee ve Ho, 2020; Cullen, Gulati ve Kelly, 2020; Rajkumar, 2020) yönelik ve antropoloji perspektifinden (Özkoçak, Koç ve Gültekin, 2020), Koronavirüs salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarını değerlendirmeye yönelik (Demir, Günaydın, Demir,

Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

2020) çalışmalar yapılmış olup turist yorgunluğunun niyetlerine etkilerine yönelik bir çalışma bulunmamıştır.

Tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye’yi de olumsuz etkileyen COVID-19 salgını olumsuz etkisini arttırarak sürdürmektedir. Literatür taraması sonucunda ekonomik veya sektörlere yönelik çalışmalarla birlikte salgının turist yorgunluğu üzerindeki etkisinde turistlerin satın alma (ziyaret etme), tavsiye etme (ağızdan ağıza yayma) ve daha fazla ödeme niyetlerini belirlemek önem arz etmektedir. Bu bağlamda COVID-19 salgınının turistler üzerindeki yorgunluğunun turistlerin satın alma (ziyaret etme), tavsiye etme (ağızdan ağıza yayma) ve daha fazla ödeme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu temel amaç doğrultusunda turistlerin demografik özelliklerine göre COVID-19 salgınının turistler üzerindeki yorgunluğunun turistlerin satın alma (ziyaret etme), tavsiye etme (ağızdan ağıza yayma) ve daha fazla ödeme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

### 3. Yöntem

Dünya genelinin COVID-19 salgını kapsamında olumsuz etkilenmesi, salgının devam etmesi ve belirsizlik insanlarda korku ve endişe yaratmakla birlikte insanların rutin hayatları dışında bir hayata adapte olmalarını gerektiren normalleşme süreci insanları fiziksel, motivasyonel, duygusal ve bilişsel olarak yorgun hissetmelerine neden olabileceği ve buna bağlı olarak insanların turistik ürün veya hizmetleri satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerini de olumsuz etkileyebileceği varsayımdan yola çıkılarak bu çalışmada COVID-19 salgınının turistler üzerindeki yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni, TÜİK hane halkı yurt içi turizm verilerine göre 2019 yılında Türkiye’de seyahat eden 78.202.000 yerli turistten oluşmaktadır. Bu noktada araştırmanın nicel karakter taşıması ve evren kişi sayısının 10.000’den fazla olması nedeniyle, çalışmada örnekleme alınma işleminde örnekleme formülü kullanılarak 384 yerli turiste ulaşılmaması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 47). Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Haziran 2020 itibariyle COVID-19 normalleşme sürecinde 495 yerli turiste (tüketiciye) çevrimiçi ve yüz yüze anket aracılığıyla ulaşılmıştır. Anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye, yorgunluk düzeylerini, satın alma niyetlerini, tavsiye etme niyetlerini ve daha fazla ödeme niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilerek anket formu üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, aylık geliri, eğitim durumları ve mesleği sorularından oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çalışmada turistlerin yorgunluklarını ölçmek için, Sun ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek 4 boyuttan oluşan “Turist Yorgunluğu” ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Turist yorgunluğu ölçeğinin birinci boyutu fiziksel yorgunluk 4, ikinci boyutu motivasyonel yorgunluk 4, üçüncü boyutu duygusal yorgunluk 4 ve dördüncü boyutu ise bilişsel yorgunluk 4 olmak üzere toplam 16 ifadeden oluşmakta ve bu çalışmada cronbach’s alpha katsayıları sırasıyla  $\alpha$  0,90-0,94-0,96 ve 0,91 olarak belirlenmiştir. Turist yorgunluğu ölçeğinde 5’ li Likert esas alınarak 1:Hissetmiyorum, 2:Hafif Hissediyorum, 3:Orta Derecede Hissediyorum, 4:Güçlü Hissediyorum ve 5:Çok Güçlü Hissediyorum şeklinde derecelendirme yapılmıştır. Anketin son bölümünde, turistlerin satın alma (ziyaret etme), tavsiye etme (ağızdan ağıza yayma) ve daha fazla ödeme niyetlerini ölçmek için Han ve diğerlerinin (2011) literatürden derleyerek geliştirdikleri ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır.

Akbaba, M. (2020). Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

Ölçekte satın alma niyeti 3, tavsiye etme niyeti 3 ve daha fazla ödeme niyeti 3 olmak üzere toplam 9 ifadeden oluşmakta ve Cronbach's Alpha katsayıları sırasıyla 0,94 - 0,91 ve 0,90 olarak belirlenmiştir. Satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti ölçeklerinde 5' li Likert esas alınarak ifadelere katılım durumlarına göre derecelendirme yapılmıştır.

Araştırmada anket aracılığıyla elde edilen veriler ışığında istatistik programı aracılığıyla analizler yapılmıştır. Araştırmada öncelikle araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Değişkenlerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin sıfıra yakın olacak şekilde +1 ile -1 arasında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 214). Araştırmada çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılarak parametrik testler kullanılmıştır. Bunlar; turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi, turist yorgunluğu ile turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi ve demografik özelliklere göre katılımcıların turist yorgunluğu ile turistlerin satın alma niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşmasını belirlemeye yönelik bağımsız iki örneklem t-testi ve ANOVA analizidir.

#### 4. Bulgular

COVID-19 salgınının turistler üzerindeki yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada öncelikle araştırmanın örneklem profili (Tablo 1) ve araştırma değişkenlerine yönelik betimleyici istatistikler (Tablo 2) belirlenerek araştırma değişkenleri arasındaki ilişki (Tablo 3) ve değişkenlerin birbirlerine etkilerini (Tablo 4) test amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte araştırma değişkenlerinin cinsiyet (Tablo 5) ve medeni durum (Tablo 6) değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Bağımsız İki Örneklem t-testi ve yaş (Tablo 7), aylık gelir (Tablo 8), eğitim durumu (Tablo 9), meslek (Tablo 10) değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA yapılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın örneklem profili

Cinsiyetiniz	n	%	Medeni durum	n	%
Erkek	267	53,9	Evli	201	40,6
Kadın	228	46,1	Bekâr	294	59,4
Yaşınız	n	%	Eğitim durumu	n	%
20 yaş ve altı	24	4,8	İlköğretim	15	3,0
21-30 yaş arasında	225	45,5	Lise	27	5,4
31-40 yaş arasında	165	33,3	Önlisans	126	25,5
41-50 yaş arasında	33	6,7	Lisans	201	40,6
51 yaş ve üstü	48	9,7	Lisansüstü	126	25,5
Meslek	n	%	Aylık gelir	n	%
Özel sektör çalışanı	75	15,2	2.350 TL ve altı	186	37,6
Kamu sektör çalışanı	225	45,5	2.351 TL - 4.700 TL	90	18,2
Ev hanımı	24	4,8	4.701 TL - 7.050 TL	159	32,1
Çalışmıyor	54	10,9	7.051 TL ve üzeri	60	12,1
Öğrenci	117	23,6			
Toplam	495	100	Toplam	495	100

Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

Araştırmanın örneklem profilini oluşturan katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkek (%53,9), bekâr (%59,4), 21-30 yaş arasında (%45,5) ve lisans mezunu (%40,6) katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmada meslek dağılımına göre %45,5 oranla en çok kamu sektörü çalışanlarından ve aylık gelirlerine göre en çok 2.350 TL ve altı (%37,6) ile 4.701 TL ve 7.050 TL (%32,1) aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 2. Araştırma değişkenlerine yönelik betimleyici istatistikler

	$\bar{X}$	S.S.
Yorgunluk	2,33	1,03
Fiziksel yorgunluk	2,08	1,05
Motivasyonel yorgunluk	2,62	1,34
Duygusal yorgunluk	2,37	1,35
Bilişsel yorgunluk	2,27	1,23
Satın alma niyeti	2,48	1,22
Tavsiye niyeti	2,19	1,07
Daha fazla ödeme niyeti	2,00	1,08

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların yorgunluk ( $\bar{x}$ : 2,33), satın alma niyeti ( $\bar{x}$ :2,48), tavsiye niyeti ( $\bar{x}$ :2,19) ve daha fazla ödeme niyeti ( $\bar{x}$ :2,00) düzeylerinin düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yorgunluk boyutları incelendiğinde katılımcıların yorgunluk düzeyleri yüksekten düşüğe doğru sırasıyla motivasyonel ( $\bar{x}$ : 2,62), duygusal ( $\bar{x}$ :2,37), bilişsel ( $\bar{x}$ :2,27) ve fiziksel ( $\bar{x}$ :2,08) yorgunluktur.

Tablo 3. Araştırmaya katılan turistlerin yorgunluğu ile satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişki (Korelasyon Analizi)

Bağımsız değişkenler		Bağımlı değişkenler		
		Satın alma niyeti	Tavsiye niyeti	Daha fazla ödeme niyeti
Yorgunluk	r	-0,34	-0,29	-0,20
	p	0,00*	0,00*	0,00*
Fiziksel yorgunluk	r	-0,10	-0,05	-0,08
	p	0,02*	0,22	0,06
Motivasyonel yorgunluk	r	-0,35	-0,31	-0,18
	p	0,00*	0,00*	0,00*
Duygusal yorgunluk	r	-0,44	-0,37	-0,21
	p	0,00*	0,00*	0,00*
Bilişsel yorgunluk	r	-0,19	-0,17	-0,16
	p	0,00*	0,00*	0,00*

\*p<0,05

Araştırmaya katılan turistlerin yorgunluğu ile satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te görüldüğü üzere, korelasyon katsayıları -1’e yakın olduğundan değişkenler arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda turistlerin yorgunluğu ile satın alma niyeti ( $r=-0,34$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $r=-0,29$ ) arasında anlamlı düzeyde negatif yönde zayıf, daha fazla ödeme niyeti ( $r=-0,20$ ) ile arasında ise anlamlı bir şekilde negatif yönde çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda turistlerin yorgunlukları arttıkça satın alma, tavsiye ve daha fazla ödeme niyetlerinin azalacağını söylemek mümkündür. Bununla birlikte turist yorgunluğu boyutlarından fiziksel yorgunluk ile satın alma niyeti ( $r=-0,10$ ) arasında çok zayıf anlamlı bir şekilde negatif yönde bir ilişki olduğu, ancak fiziksel yorgunluk ile tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti  $p>0,05$  olduğundan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu bulguya göre, turist yorgunluğu boyutlarından fiziksel yorgunluk arttıkça turistlerin satın alma niyeti azalma gösterebilecektir. Turist yorgunluğu

Akbaba, M. (2020). Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

boyutlarından motivasyonel yorgunluk ile satın alma niyeti ( $r=-0,35$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $r=-0,31$ ) arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü zayıf, daha fazla ödeme niyeti ( $r=-0,18$ ) ile arasında ise anlamlı bir şekilde negatif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda turistlerin motivasyonel yorgunlukları arttıkça satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri azalabilecektir. Turist yorgunluğu boyutlarından duygusal yorgunluk ile satın alma niyeti ( $r=-0,44$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $r=-0,37$ ) arasında anlamlı bir şekilde negatif yönde zayıf, daha fazla ödeme niyeti ( $r=-0,21$ ) ile arasında ise anlamlı bir şekilde negatif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda turistlerin duygusal yorgunlukları arttıkça satın alma, tavsiye ve daha fazla ödeme niyetlerinin azalabileceği muhtemeldir. Turist yorgunluğu boyutlarından bilişsel yorgunluk ile satın alma niyeti ( $r=-0,19$ ), tavsiye etme niyeti ( $r=-0,17$ ) ve daha fazla ödeme niyeti ( $r=-0,16$ ) arasında anlamlı bir şekilde negatif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda turistlerin bilişsel yorgunlukları arttıkça satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerinin azalabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 3'teki korelasyon analizi sonucuna göre COVID-19 salgınından dolayı turistlerin turistik yerlere olan ilgilerinin, turistik yerlerin gizeminin kendileri için azaldığını ve dikkatlerinin dağıldığını hissetmeleri COVID-19 normalleşme sürecinde turistik yerlere gitmeyi düşünmelerini, arkadaşlarını veya akrabalarını turistik yerlere gitmeleri konusunda teşvik etmelerini ve bir turistik yer için daha fazla ödemede kendilerini hazır hissetmelerini olumsuz etkileyebilecektir.

Tablo 4. Araştırmaya katılan turistlerin yorgunluğunun satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerine etkisi (Çoklu Regresyon Analizi)

	Bağımlı değişkenler					
	Satın alma niyeti		Tavsiye niyeti		Daha fazla ödeme niyeti	
	R <sup>2</sup>	0,199	0,155	0,053		
Bağımsız değişkenler	Beta	P	Beta	P	Beta	P
Fiziksel yorgunluk	-0,100	0,02*	-0,054	0,22	-0,083	0,06
Motivasyonel yorgunluk	-0,350	0,00*	-0,319	0,00*	-0,181	0,00*
Duygusal yorgunluk	-0,440	0,00*	-0,377	0,00*	-0,219	0,00*
Bilişsel yorgunluk	-0,197	0,00*	-0,178	0,00*	-0,168	0,00*

\* $p<0,05$

Tablo 4'teki araştırmaya katılan turistlerin yorgunluğunun satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerine etkisi çoklu regresyon analizi sonuçları düzeltilmiş R<sup>2</sup> determinasyon katsayısı değerine göre, turistlerin satın alma niyeti bağımlı değişkenin %19'u ( $R^2=0.199$ ) turist yorgunluğu tarafından açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra anlamlılık (p) değerlerine göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda turistlerin fiziksel, motivasyonel, duygusal, bilişsel yorgunluklarındaki bir birimlik artış turistlerin satın alma niyeti üzerinde sırasıyla -0,100, -0,350, -0,440 ve -0,197 birimlik azalış sağlamaktadır.

Bununla birlikte R<sup>2</sup> determinasyon katsayısı değerine göre, turistlerin tavsiye etme niyeti bağımlı değişkenin %15'i ( $R^2=0.155$ ) turist yorgunluğu tarafından açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra anlamlılık (p) değerlerine göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda turistlerin motivasyonel, duygusal, bilişsel yorgunluklarındaki bir birimlik artış turistlerin tavsiye niyeti üzerinde sırasıyla -0,319, -0,377 ve -0,178 birimlik azalış sağlamaktadır. R<sup>2</sup> determinasyon katsayısı değerine göre, turistlerin daha fazla ödeme niyeti bağımlı değişkenin % 5'i ( $R^2=0.053$ ) turist yorgunluğu tarafından

Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra anlamlılık (p) değerlerine göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda turistlerin motivasyonel, duygusal, bilişsel yorgunluklarındaki bir birimlik artış turistlerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde sırasıyla -0,181, -0,219 ve -0,168 birimlik azalış sağlamaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre turistlerin yorgunluğu, satın alma niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşması

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Yorgunluk	Erkek	267	2,20	0,98	6,117	0,00*
	Kadın	228	2,49	1,05		
Satın alma niyeti	Erkek	267	2,68	1,23	4,156	0,00*
	Kadın	228	2,25	1,18		
Tavsiye niyeti	Erkek	267	2,39	1,09	6,766	0,00*
	Kadın	228	1,97	1,01		
Daha fazla ödeme niyeti	Erkek	267	2,12	1,11	4,128	0,00*
	Kadın	228	1,85	1,04		

\*p<0,05

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre yorgunluğu, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti farklılaşması analizine göre; katılımcıların yorgunluk, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyetine ilişkin katılımcıların görüşleri cinsiyet değişkenine göre p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, turistlerin yorgunluk, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bununla birlikte, ortalama değerlere göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla yorgunluk, erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti, daha fazla ödeme niyeti ifadelerine katılım göstermektedir.

Tablo 6. Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre turistlerin yorgunluğu, satın alma niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşması

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Yorgunluk	Evli	201	2,42	1,06	2,814	0,10
	Bekâr	294	2,27	1,00		
Satın alma niyeti	Evli	201	2,56	1,17	1,334	0,25
	Bekâr	294	2,43	1,26		
Tavsiye niyeti	Evli	201	2,27	0,99	3,364	0,17
	Bekâr	294	2,14	1,12		
Daha fazla ödeme niyeti	Evli	201	2,12	1,12	1,224	0,03*
	Bekâr	294	1,91	1,05		

\*p<0,05

Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre yorgunluğu, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti farklılaşması analizine göre; katılımcıların yorgunluk, satın alma niyetleri ve tavsiye etme niyetlerine ilişkin katılımcıların görüşleri medeni durum değişkenine göre p>0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık göstermemekte ancak daha fazla ödeme niyetleri p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, turistlerin yorgunluk, satın alma niyeti, ve tavsiye etme niyeti medeni durum değişkenine bağlı olarak değişmemekte, daha fazla ödeme niyeti anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bununla birlikte, ortalama değerlere göre evli katılımcılar bekar katılımcılara nazaran daha çok daha fazla ödeme niyeti ifadelerine katılım göstermektedir (Tablo 6).



Akbaba, M. (2020). Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

Tablo 7. Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre turistlerin yorgunluğu, satın alma niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşması

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Yorgunluk	20 yaş ve altı	24	2,23	1,19	2,904	0,02*
	21-30 yaş	225	2,18	0,97		
	31-40 yaş	165	2,52	1,05		
	41-50 yaş	33	2,49	1,02		
	51 yaş ve üzeri	48	2,36	1,01		
Satın alma niyeti	20 yaş ve altı	24	2,25	1,42	1,490	0,20
	21-30 yaş	225	2,39	1,28		
	31-40 yaş	165	2,65	1,23		
	41-50 yaş	33	2,58	1,12		
	51 yaş ve üzeri	48	2,38	0,82		
Tavsiye niyeti	20 yaş ve altı	24	2,00	1,33	2,089	0,08
	21-30 yaş	225	2,08	1,07		
	31-40 yaş	165	2,27	1,08		
	41-50 yaş	33	2,42	1,03		
	51 yaş ve üzeri	48	2,44	0,86		
Daha fazla ödeme niyeti	20 yaş ve altı	24	1,75	1,42	2,966	0,01*
	21-30 yaş	225	1,86	0,99		
	31-40 yaş	165	2,13	1,19		
	41-50 yaş	33	1,97	0,87		
	51 yaş ve üzeri	48	2,31	0,97		

\*p<0,05

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre yorgunluğu, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti farklılaşması analizine göre; katılımcıların satın alma niyetleri ve tavsiye etme niyetlerine ilişkin katılımcıların görüşleri yaş değişkenine göre  $p>0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık göstermemekte ancak yorgunluk ve daha fazla ödeme niyetleri  $p<0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, turistlerin satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti yaş değişkenine bağlı olarak değişmemekte, yorgunluk ve daha fazla ödeme niyeti anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bununla birlikte, ortalama değerlere göre 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar 21-30 yaş aralığındaki katılımcılara nazaran daha çok yorgunluk ve 51 yaş ve üzeri katılımcılar 20 yaş ve altı katılımcılara nazaran daha çok daha fazla ödeme niyeti ifadelerine katılım göstermektedir (Tablo 7).

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların aylık gelir değişkenine göre yorgunluğu, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti farklılaşması analizine göre; katılımcıların satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyetine ilişkin katılımcıların görüşleri eğitim durumu değişkenine göre  $p<0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık göstermemekte, yorgunluk  $p>0,05$  olduğunda anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda, turistlerin satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti aylık gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bununla birlikte, ortalama değerlere göre 4.701 TL ve 7.050 TL arası gelire sahip olanlar 2.350 TL ve altı gelire sahip olanlara nazaran daha fazla satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti, 7.051 TL ve üzeri gelire sahip olanlar 2.351 TL ve 4.700 TL arası gelire sahip olanlara nazaran daha çok daha fazla ödeme niyeti ifadelerine katılım göstermektedir.

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkenine göre yorgunluğu, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti farklılaşması analizine göre; katılımcıların yorgunluk, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyetine ilişkin katılımcıların görüşleri eğitim durumu değişkenine göre  $p<0,05$  olduğundan anlamlı bir

Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, turistlerin yorgunluk, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti eğitim durumu değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bununla birlikte, ortalama değerlere göre lise mezunları ön lisans mezunlarına göre daha fazla yorgunluk, lisansüstü mezunları lise mezunlarına göre daha fazla satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti, daha fazla ödeme niyeti ifadelerine katılım göstermektedir.

Tablo 8. Araştırmaya katılanların aylık gelir değişkenine göre turistlerin yorgunluğu, satın alma niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşması

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Yorgunluk	2.350 TL ve altı	186	2,26	1,05	0,481	0,69
	2.351 TL ve 4.700 arası	90	2,39	0,93		
	4.701 TL ve 7.050 TL arası	159	2,37	1,06		
	7.051 TL ve üzeri	60	2,38	1,02		
Satın alma niyeti	2.350 TL ve altı	186	2,19	1,20	11,793	0,00*
	2.351 TL ve 4.700 arası	90	2,22	0,97		
	4.701 TL ve 7.050 TL arası	159	2,87	1,23		
	7.051 TL ve üzeri	60	2,73	1,30		
Tavsiye niyeti	2.350 TL ve altı	186	1,92	1,03	14,813	0,00*
	2.351 TL ve 4.700 arası	90	1,92	0,88		
	4.701 TL ve 7.050 TL arası	159	2,57	1,11		
	7.051 TL ve üzeri	60	2,47	1,00		
Daha fazla ödeme niyeti	2.350 TL ve altı	186	1,85	1,02	11,704	0,00*
	2.351 TL ve 4.700 arası	90	1,77	0,87		
	4.701 TL ve 7.050 TL arası	159	2,03	1,06		
	7.051 TL ve üzeri	60	2,70	1,31		

\*p<0,05

Tablo 9. Araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkenine göre turistlerin yorgunluğu, satın alma niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşması

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Yorgunluk	İlköğretim	15	2,34	0,90	6,869	0,00*
	Lise	27	2,63	1,29		
	Önlisans	126	1,95	0,94		
	Lisans	201	2,41	0,91		
	Lisansüstü	126	2,54	1,14		
Satın alma niyeti	İlköğretim	15	2,07	0,86	6,248	0,00*
	Lise	27	1,67	0,89		
	Önlisans	126	2,28	1,24		
	Lisans	201	2,60	1,14		
	Lisansüstü	126	2,72	1,33		
Tavsiye niyeti	İlköğretim	15	2,20	0,77	9,079	0,00*
	Lise	27	1,33	0,75		
	Önlisans	126	1,96	1,09		
	Lisans	201	2,27	1,02		
	Lisansüstü	126	2,49	1,09		
Daha fazla ödeme niyeti	İlköğretim	15	2,00	0,58	8,792	0,00*
	Lise	27	1,22	0,64		
	Önlisans	126	2,00	1,13		
	Lisans	201	1,86	0,94		
	Lisansüstü	126	2,38	1,22		

\*p<0,05

Akbaba, M. (2020). Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

Tablo 10. Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre turistlerin yorgunluğu, satın alma niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşması

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Yorgunluk	Özel sektör çalışanı	75	2,68	1,03	3,628	0,00*
	Kamu sektörü çalışanı	225	2,37	1,02		
	Ev hanımı	24	2,13	1,20		
	Çalışmıyor	54	2,12	0,72		
	Öğrenci	117	2,19	1,07		
Satın alma niyeti	Özel sektör çalışanı	75	2,92	1,47	6,875	0,00*
	Kamu sektörü çalışanı	225	2,62	1,18		
	Ev hanımı	24	2,29	1,23		
	Çalışmıyor	54	2,13	0,91		
	Öğrenci	117	2,15	1,15		
Tavsiye niyeti	Özel sektör çalışanı	75	2,32	1,20	4,670	0,00*
	Kamu sektörü çalışanı	225	2,36	1,01		
	Ev hanımı	24	2,08	0,96		
	Çalışmıyor	54	2,04	1,06		
	Öğrenci	117	1,88	1,07		
Daha fazla ödeme niyeti	Özel sektör çalışanı	75	1,56	0,61	6,339	0,00*
	Kamu sektörü çalışanı	225	2,21	1,16		
	Ev hanımı	24	1,67	0,68		
	Çalışmıyor	54	1,83	1,11		
	Öğrenci	117	2,01	1,12		

\*p<0,05

Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre yorgunluğu, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti farklılaşması analizine göre; katılımcıların yorgunluk, satın alma niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve daha fazla ödeme niyetlerine ilişkin katılımcıların görüşleri meslek değişkenine göre p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, turistlerin yorgunluk, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti meslek değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bununla birlikte, ortalama değerlere göre özel sektör çalışanları çalışmayanlara göre daha fazla yorgunluk ve satın alma niyeti, kamu sektörü çalışanları öğrencilere göre daha fazla tavsiye etme niyeti ve kamu sektörü çalışanları özel sektör çalışanlarına nazaran daha çok daha fazla ödeme niyeti ifadelerine katılım göstermektedir (Tablo 10).

## 5. Sonuç ve öneriler

Türkiye’de COVID-19 salgını kapsamında insanlar belli bir dönem hem hastalığa yakalanma endişesi hem de karantina uygulaması, sokağa çıkma yasağı, seyahatlerin iptal edilmesi, yapılan seyahat planlamalarının ertelenmesi gibi olumsuz ve belirsiz bir durumla karşı karşıya kalarak rutin hayatlarının dışında bir hayata uyum sağlama noktasında fiziksel, motivasyonel, duygusal ve bilişsel olarak yorgunluk hissetmeye başlamış ve bu durum turistlerin turistik ürün satın alma, arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiye etme ve COVID-19 salgını tedbirleri kapsamında turizm işletmelerinin maliyetlerinin artması nedeniyle daha fazla ödeme niyetlerini de olumsuz etkilemiştir. Bu nedenle araştırmada COVID-19 salgınının turistler üzerindeki yorgunluğunun

Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

---

turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda anket aracılığıyla veriler toplanarak istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılım gösteren turistlerin yorgunluk ve buna bağlı olarak satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, daha fazla ödeme niyeti düzeylerinin düşük seviyede olduğu belirlenmiş olup turistler turistik faaliyetlere katılma noktasında en yüksek motivasyonel yorgunluk hissettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların demografik değişkenlerine göre turistlerin yorgunluğu, satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşmasına göre turist yorgunluğu cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenine göre, satın alma ve tavsiye etme niyeti cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek değişkenine göre, daha fazla ödeme niyeti ise cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin yorgunluğu ile satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre turistlerin yorgunluğu ile satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü zayıf, daha fazla ödeme niyeti ile arasında ise anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda turistlerin yorgunlukları arttıkça satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerinin azalacağını söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan turistlerin yorgunluğunun satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerine etkisi çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre turist yorgunluğu bağımlı değişkenin turistlerin satın alma niyeti, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti tarafından açıklanabilmekte, turistlerin fiziksel, motivasyonel, duygusal yorgunluklarındaki artış turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde azalış sağlamaktadır. Bu bağlamda COVID-19 salgınından dolayı turistlerin fiziksel gücünün azaldığını, hareketlerinin yavaşladığını, turistik yerlere olan ilgi, heyecan, merak ve beğeni duygularının azaldığını, turistik yerlerin gizeminin ve tazeliğinin kendileri için azaldığını, dışarıya karşı tepkilerinin donuklaşarak beyinlerinin yorgun olduğunu hissetmelerine bağlı olarak COVID-19 normalleşme sürecinde turistler turistik yerlere gitmek için kendilerini hazır hissetmeyebilecek ve bunun için çaba sarf etmeyebilecek, yakınlarını turistik yerlere gitmeleri konusunda teşvik etmeyerek öneride bulunamayabilecek, turistik yer için daha fazla ödemeye kendilerini hazır hissetmeyebilecektir.

Araştırmada yapılan analizlerden yola çıkılarak COVID-19 normalleşme sürecinde salgın ve belirsizliğin devam etmesi nedeniyle turizm işletmeleri turistleri seyahat etmeye yönlendirecek tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları ve sadece turizm işletmelerinin almış olduğu önlemler değil aynı zamanda destinasyon kapsamında tüm özel ve kamu kuruluşlarının almış olduğu önlemlerin turistlerle paylaşılması gerekmektedir. Bu noktada medya kanalları aracılığıyla COVID-19 kapsamında alınan önlemlerin görüntülü olarak paylaşılması turistler üzerinde olumlu bir etki yaratabilecektir. Bununla birlikte turistlerin sosyal medyayı çok aktif kullanması nedeniyle onları terdirdin edebilecek haberlerin takibi yapılarak medya yönetiminin etkin bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde COVID-19 tedbirleri kapsamında maliyetlerin artmasının gerekçesinde turistlerin bilgilendirilmesi turistlerin turistik ürünlere karşı güvenini sağlayabilecektir. Aynı zamanda COVID-19 kapsamında turistlere yönelik yapılan tedbirlerle birlikte tüm çalışanlara profesyonel yardım olarak salgında uygulanacak prosedürler konusunda bilgilendirme yapılması ve hijyen eğitimi verilmesi önerilebilir.

Akbaba, M. (2020). Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

### Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Akca, M. (2020). COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 45-64.
- Atkeson, A. (2020). What will be the economic impact of COVID-19 in the US? Rough estimates of disease scenarios. (No. w26867). National Bureau of Economic Research.
- Bahar, O. ve Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Carr, A. (2020). COVID-19, indigenous peoples and tourism: a view from New Zealand, *Tourism Geographies*, 1-12. doi:10.1080/14616688.2020.1768433.
- Cullen, W., Gulati, G. ve Kelly, B. D. (2020). Mental health in the COVID-19 pandemic, *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(5), 311-312.
- Demir, M, Günaydın, Y, 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.
- Dündar, M. (2020). COVID-19 ve Normalleşmeye Geçiş Sürecinde Turizm Sektörü, Değerlendirme Notu, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 1-8. (N202024) Erişim linki: [https://www.tepav.org.tr/upload/files/1589531968.COVID\\_19ve\\_Normallesmeye\\_Gecis\\_Surecinde\\_Turizm\\_Sektoru.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/files/1589531968.COVID_19ve_Normallesmeye_Gecis_Surecinde_Turizm_Sektoru.pdf). Erişim tarihi: 29.06.2020.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, İntention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. United States of America. Addison\_Wesley Publishing Company.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz*. İkinci Baskı, Seçkin Yayıncılık/Sosyal Bilimler, Ankara.
- Hakim, L. (2020). COVID-19 and the Moment to Evaluate Tourism Euphoria, Indonesia, *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(20), 119-123.
- Han, H., Hsu L.T.J., Lee, J.S ve Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready To Go Green? An Examination Of Attitudes, Demographics, And Eco-Friendly İntentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Ho, C.S., Chee, C.Y. ve Ho R.C. (2020). Mental health strategies to combat the psychological impact of COVID-19 beyond paranoia and panic. *Ann. Acad. Med. Singapore*, 49, 1-3.
- İbiş, S. (2020). COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. ve Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing service quality. An international Journal*, 17(4), 361-384.
- Kıvılcım, B. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, 5(8), published by Canadian Center of Science and Education, 153- 159.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karsılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 14(4), 51-74.
- Oktay, M., (1996). *İşletmeciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul.
- Özatay, F. ve Sak, G. (2020). COVID-19'un Ekonomik Sonuçlarını Yönetebilmek İçin Ne Yapılabilir?. TEPAV Politika Notu, (202005).

Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

---

- Özkoçak, V., Koç, F. ve Gültekin T. (2020). Pandemilere antropolojik bakış: Koronavirüs (covid-19) örneği, *Turkish Studies*, 15(2), 1183-1195.
- Rajkumar, R. P. (2020). COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. *Asian Journal of Psychiatry*, 52, 102066, 1-5.
- Sağlık Bakanlığı, (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir?, <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>, Erişim Tarihi: 29.06.2020.
- Sun, J., Zhang, J.H., Zhang, H., Wang, C., Duan, X. ve Chen, M. (2020). Development and validation of a tourism fatigue scale, *Tourism Management*, 81, December, 104121.
- Şen, M. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'deki Yemek Firmalarında Oluşturduğu Etkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100 .
- Şit, A. ve Telek, C. (2020). COVID-19 Pandemisinin Altın Ons Fiyatı Ve Dolar Endeksi Üzerine Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (COVID-19 Special Issue) , 1-13 .
- Türk Dil Kurumu, (2020). <https://sozluk.gov.tr/yorgunluk>. Erişim tarihi: 29.06.2020.
- Türkiye Bilimler Akademisi (2020), *COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), (2020). Hanehalkı Yurt İçi Turizm, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2019. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33662>. Erişim tarihi: 01.07.2020.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeren F. ve Hızarcı A.E. (2020). COVID-19 Koronavirüsün Hisse Senedi Piyasalarına Etkisi: Seçilmiş Ülkelerden Kanıtlar. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 3(1), 78-84.

Akbaba, M. (2020). Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

---

### **Extended abstract in English**

Within the scope of COVID-19, tourism enterprises take precautions against the pandemic and sanctions are imposed on tourism enterprises against negative effects of tourist demand in the tourism sector due to the occurrence of the anxiety, related to the pandemic, of the tourists in the tourism sector. However, the nature of the measures taken within the scope of the pandemic creates differences in touristic products for tourists. The precautionary measures about the pandemic can also mean that the risk of an outbreak on tourists is minimized. Since these measures cause a change in the lifestyle of tourists, they can both cause physical, motivational, emotional or cognitive fatigue in tourists and affect the intentions of tourists to purchase (visit), recommend (spread from mouth to mouth) and pay more. Tourist fatigue is defined as the physical, emotional, motivational and cognitive reduction of the physiological or psychological state of the tourists. Although tourist fatigue is a negative condition, its symptoms vary, including physiological and psychological aspects. (Sun et al., 2020: 2). Tourist fatigue is examined in four dimensions as physical, which indicates a decrease in the physical function of tourists, motivational which means a decrease in tourist motivation, emotional that indicates a decrease in tourist emotions for various elements of tourism activities, and cognitive fatigue, which is defined as the impairment of the cognitive ability of tourists, which includes the brain's ability to process, store and extract information. (Sun et al., 2020: 4).

The intention to purchase means that the tourist's attitude towards a product or service and the perception of the product, although she/he chooses to buy that product or service by determining that she/he needs a particular product or service (Madahi and Sukati 2012: 153). The intention to recommend (word of mouth) has been important for researchers and the tourism industry for the past three decades, and in the past, tourists have tended to focus solely on complaining behavior, while today their focus is on suggestions and customer advocacy. At the same time, advising is considered not only the advising behavior of tourists, but also the best measure of predicting purchasing behavior (Keiningham et al., 2007: 364). The intention to pay more; expresses the intention of the tourist to continue to prefer the product or service in question even if there is an increase in the price of the tourist product or service and to be ready to pay a higher price than the competitor tourist product or service prices in order to continue to enjoy the benefits that the tourist product already provides (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996: 38).

Turkey is also negatively affected like the whole world as COVID-19 pandemic continues to grow its negative impact. As a result of the literature review, it is important to determine the intentions of tourists to purchase, recommend and pay more in the effect of the pandemic along with economic or sector-oriented studies. In this context, determining the effect of the fatigue of COVID-19 pandemic on tourists on their intention to purchase, recommend and pay more is the main purpose of this research. In the research, 495 people were reached through questionnaire using simple random sampling method. According to the results of the correlation analysis conducted to determine the relationship between the fatigue of the tourists participating in the research and their intention to purchase, recommend and pay more, there is a significant negative weak relationship between the fatigue of the tourists and the intention to purchase and the intention to recommend. In this context, it is possible to say that as the fatigue of tourists increases, their intention to purchase, recommend and pay more will decrease. The effect of the fatigue of the tourists participating in the research on the intentions of purchasing, recommending and paying more can be explained by the tourist fatigue depending on the results of multiple regression

Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.

---

analysis, the increase in the physical, motivational and emotional fatigue of the tourists can be explained by the tourist fatigue. It reduces the intention to receive, recommend and pay more. In this context, due to the COVID-19 pandemic, the physical strength of the tourists decreases, their movements slow down, the interest, excitement, curiosity and appreciation of the tourist decreases, the mystery and freshness of the tourist places decrease for them, their reaction to the outside becomes dull and their brains feel tired.

During the normalization process, tourists may not feel themselves ready to go to touristic places and will not be able to make efforts for this, they will not be able to make suggestions by not encouraging their relatives to go to touristic places, and may not feel ready to pay more for the touristic place. Based on the analysis made in the research, due to the persistence of the pandemic and uncertainty in the normalization process of COVID-19, tourism enterprises should carry out promotional activities that will direct the tourists to travel and not only the measures taken by the tourism enterprises but also the measures taken by all private and public institutions within the scope of the destination should be shared with tourists.

At this point, sharing the measures taken within the scope of COVID-19 via media channels can have a positive effect on tourists. However, since the tourists use the social media very actively, the media management should be directed effectively by following the news that may make them nervous. Informing tourists on the reason of the increase in costs within the scope of COVID-19 measures in tourism establishments can provide tourists with confidence in touristic products. At the same time, it can be recommended to provide professional assistance to all employees along with the measures taken for tourists within the scope of COVID-19, and to inform them about the procedures to be implemented in the pandemic and to provide hygiene training.