

Tüketicilerin Seyahat Tercihleri İle Koronafobi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

An Examination of the Relationship Between the Travel Preferences and the Levels of Coronaphobia of Consumers

Kadir SAĞLIK¹, Adnan DUYGUN²

Öz

Çalışmada Covid-19 sürecinde tüketicilerin seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeler İstanbul ili ile sınırlanmış ve veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, 501 tüketiciye uygulanmış ve Covid-19 sürecinde seyahat tercihlerinin koronafobi düzeyi ile ilişkilerinin analiz edilebilmesi için belirleyici sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda ise tüketicilerin seyahat tercihleri oluşturan bazı değişkenler ile koronafobi düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Seyahat tercihleri, Koronafobi, Covid-19

Abstract

In the research, the relationship between the travel preferences of consumer and the level of coronaphobia has been examined. This study has been localized by Istanbul and survey has been conducted as data collecting method. The questionnaire has been completed by 501 people and determinative questions have been asked to analyse the relationship between the travel preferences and coronaphobia level during Covid-19 pandemic. As a result of the study, it was observed that there were statistically significant and positive relationships between some travel preferences of consumers and their coronaphobia levels.

Keywords: Travel preferences, Coronaphobia, Covid-19

1. GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü, Çin Ülke Ofisi 31 Aralık 2019 tarihinde sebebi bilinmeyen zatürre vakalarını bildirmiş ve yaklaşık 5 gün sonra ise bilim insanlarının ortak araştırmaları ile diğer bulaşıcı hastalıklardan farklı daha önce insanlarda görülmeyen yeni bir koronavirüs hastalığının tanımlandığını açıklamıştır. İlk zamanlar 2019n-CoV olarak tanımlanan bu hastalık daha sonra koronavirüs olduğu için "Covid" ve yeni tip bir koronavirüs

olduğu için de ortaya çıkış yılı 2019'un kısaltması olan "19" ile birleştirilerek Covid-19 olarak literatüre girmiştir. Üç ay gibi çok kısa bir sürede tüm Dünya'ya yayılan Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü tarafından yapılan basın açıklamasında, 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir (Üstün & Özçiftçi, 2020).

Covid-19 pandemisi ortaya çıkmasından bu yana bilimsel çalışmalara da konu olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle kurgulanan araştırmadaki amaç, Covid-19

* In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed. / Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

* This article has been produced from the master's thesis completed by Kadir SAĞLIK under the supervision of Assist. Prof. Dr. Adnan DUYGUN. / Bu makale Kadir SAĞLIK tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Kadir SAĞLIK

ORCID ID: 0000-0002-4470-9535

Türk Hava Yolları, İstanbul, kadirs@thy.com

Turkish Airlines, İstanbul, kadirs@thy.com

² Adnan DUYGUN (Corresponding author/Sorumlu yazar)

ORCID ID: 0000-0003-4026-4054

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce), İstanbul, Türkiye, aduygun@gelisim.edu.tr

Assist. Prof. Dr., İstanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Business Administration (English), İstanbul, Turkey, aduygun@gelisim.edu.tr

Geliş Tarihi/Received : 10.04.2021

Kabul Tarihi/Accepted : 14.05.2021

Çevrimiçi Yayın/Published : 14.05.2021

Makale Atf Önerisi /Citation (APA):

Sağlık, K., Duygun, A. (2021). Tüketicilerin Seyahat Tercihleri İle Koronafobi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Izmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 96-105. DOI:10.47899/ijss.20213109

pandemisi sürecinde tüketicilerin seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada; öncelikle seyahat kavramına değinilmiştir. Ardından sırasıyla; tüketicilerin seyahat tercihlerine etki eden etmenler, pandemi Kavramı, Covid-19 ve Koronafobi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın metodolojisi kısmında; tüketicilerin seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişki Covid-19 pandemisi çerçevesinde incelenmiş, anket yöntemi ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Son olarak sonuç bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bulgular yorumlanmış ve bu alanda çalışma gerçekleştirecek olan akademisyen, araştırmacı ve ilgili kişilere önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR

2.1 Seyahat Kavramı

İnsanlığın varoluşundan beri sürekli yer değiştirdiği yeni yerler keşfettiği tarih boyunca bilinmektedir. Ancak sanayinin ilerlemesi sonucunda ulaşım ağlarının gelişmesi, insanların daha fazla tüketmeye ihtiyaç duyması, gelirlerinin ve refah seviyelerinin artması ve bunlarla doğru orantılı olarak hayat kalite standartlarının iyileşmesi gibi çeşitli etmenler seyahati farklı bir noktaya getirmiştir. Bu durum insanların sanayi devrimi öncesi dönemde yapmış oldukları ticari, dini veya askeri seyahatlerden farklı bir noktadadır (Erol, 2003).

Geçmiş çağlarda insanoğlu hayat şartlarının zorlaması sebebiyle göç etmek zorunda kalmıştır. Bu göçler daha sonraları ise avlanma, barınma veya savaştan kaçma gibi farklı etmenlerin de etkisiyle sıklaşmış ve insanoğlu geçmiş çağlarda seyahate zorlanmıştır. Gerçekleşen bu seyahatleri etkileyen etmenlerden de anlaşılacağı üzere tüm bu süreç zorunluluk neticesiyle oluşmuştur. Özellikle 1950'li yıllardan sonra seyahat kavramı devşirilerek turizm kavramıyla beraber anılmaya başlanmıştır. Seyahat 19. yy sonlarına gelindiğinde, sürekli güncellenen sosyo-kültürel bir sektör gibi gözükse de insanoğlunun tarih sahnesine çıkışından itibaren barınma, avlanma, gezme-görme, dini veya toplumsal etkinliklerde bulunma gibi amaçlarla yapılmıştır (Başol, 2012).

İnsanlar tarih boyunca tüketme, barınma ve inanma gibi kavramlara ihtiyaç duymuşlardır. Bunların neticesinde sürekli olarak ticari, dini ve birçok nedenle buldukları konumdan başka konumlara seyahat etmişlerdir. Sanayileşme ile birlikte nüfus yoğunluğunun belirli alanlara sıkışması, tüketicilerin gelir ve refah düzeylerinin artması, bireysel ve toplu ulaşım alanlarında yaşanan gelişmeler neticesinde toplumun her kesimindeki insanların yeni yerler ve yeni bölgeler keşfetmeye olan meraklarını giderme imkanı ortaya çıkmıştır. Böylece seyahat kavramı

insanoğlunun varoluşundan beri en aktif dönemini yaşamaya başlamıştır. Günümüz teknolojisi ile bakılacak olursa, bir kıtadan diğer bir kıtaya ne sebeple olursa olsun hava araçları ile saatlerle ifade edilebilecek kadar çok kısa sürede seyahat edilebilmesi, seyahat kavramının zirve noktasına ulaştığının çok açık bir göstergesidir (Kozak, 2012).

Dünyanın küreselleşmesi, ticaret hacimlerinin artışı ve tüketim ihtiyaçlarının fazlaşması ile birlikte seyahat, küreselleşmeden en çok etkilenen alanlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle küreselleşmenin dikkat çeken en önemli sonuçlarından olan seyahat sayesinde, uluslararası turizm de yükselişe geçmiştir. Seyahat ve Turizm sektörü küreselleşme ile en çok gelişme kaydeden sektörler olarak ortaya çıkmaktadır (Yavuz & Karabağ, 2009).

20. yy başlarında küreselleşmenin bir sonucu olarak ülke sınırlarının kaldırılmasının gündeme gelmesi, uluslararası yatırım politikalarının geliştirilmesi ve yaygınlaşması, özellikle sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılması ile farklı kültürlere sahip bireylerin birbirlerini tanınması, keşfetmesi uluslararası turizmde ve uluslararası seyahatleşmelerin gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Çeken vd., 2009).

2.2 Tüketicilerin Seyahat Tercihlerine Etki Eden Etmenler

Tarih boyunca kişilerin seyahat etmelerine etki eden etmenler olmuştur. Geçmişte avlanma, barınma veya savaştan kaçma gibi etmenler etki ederken, günümüzde ise küreselleşmenin de etkisiyle kişilerin talep ve ihtiyaçlarına göre seyahat tercihleri belirlenebileceği gibi daha farklı etmenlerin de olabileceği gözlemlenmiştir (Merdan & Okuroğlu, 2016). Nitekim 2019 yılının son günlerinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi buna en güncel örneklerden biridir. Kişilerin seyahat tercihlerini etkileyen etmenlerin çokluğu bu etmenlerin ortaya çıkış tespitlerinin incelenmesini de zorlaştırmaktadır.

Kişilerin seyahat tercihlerine etki eden etmenleri beş ana başlık altında toplamak mümkündür (Akyurt, 2008). Ancak son dönemlerde ortaya çıkan veya çıkabilecek olan salgın hastalıklar göstermektedir ki literatüre yeni başlıklar eklenmesi gerekmektedir. Genel olarak kişilerin seyahat tercihlerini etki eden etmenleri; psikolojik etmenler, ekonomik etmenler, siyasi etmenler, toplumsal etmenler ve diğer etmenler olarak ifade etmek mümkündür. İçerik olarak psikolojik etmenler daha çok tüketicilerin seyahat edecekleri bölgeye olan kültürel uzaklıkları, dini inançları, zevk ve alışkanlıkları olarak betimlenirken; ekonomik unsurlarda ise tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları, gelir ve refah düzeyleri veya meslekleri gibi kavramlar ile betimlenmektedir. Siyasi ve hukuki etmenler seyahat tercihinde bulunulan bölgenin daha çok refah ve politik

durumu açısından incelense de gümrüklerde yaşanabilecek sorunlar, vize serbestliği gibi kavramlarla da ifade edilebilir. Toplumsal etmenler ise tüketicinin seyahat edeceği bölgenin dili, dini, aile yapısı, konaklama ve şehirleşme imkanı olarak tanımlanabilmektedir. Diğer etmenler ise bu dört ana başlığın aynı anda senkron bir şekilde karşılaşılması ile tanımlanabiliyor iken son dönemlerde dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi diğer etmenlerin içerisine sağlık faktörünü de eklemiştir (Gössling vd., 2020).

Tüketicilerin Covid-19 pandemisi sürecinde seyahat tercihlerini etkileyebilecek son bir etmen olarak “infodemi” kavramından bahsedilebilir. Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Şubat 2020’de yapmış olduğu açıklamada “biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda bir infodemiyle de savaşıyoruz” ifadesi, infodeminin tehlikeli bir teknolojik salgın olduğunun açık bir göstergesidir (Gölbaşı & Metintaş, 2020). Infodemi, İngilizce “information” ve “pandemic” sözcüklerinden türetilmiştir. Infodemi tanım olarak aşırı yanlış bilgi dolaşımı şeklinde ifade edilebilmektedir (Yılmaz vd., 2021).

Covid-19 salgını sürecinde sosyal medya araçlarının çok daha aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Pandemi nedeni ile insanların sokağa çıkma kısıtlamaları sürecinde evlerinde bulunmaları ve aktif iş yaşantılarına evlerinde devam etmeleri, sosyal medyaya daha fazla vakit ayırmalarına neden olmuştur (Cinelli vd., 2020). Infodemi de sosyal medya platformları sayesinde kolaylıkla yayılabilmektedir. Dolayısıyla, bu tip dönemlerde sadece bir salgınla değil, infodemi ile de mücadele edilmektedir (Aydın, 2020).

2.3 Pandemi Kavramı, COVID-19 ve Koronafobi

Pandemi kavramı özellikle son dönemlerde Covid-19 salgını ile birlikte oldukça sık karşılaşılan kavramlardan biridir. Kavram olarak pandemi, dünya üzerindeki bir veya birkaç bölgede ortaya çıkan ve dünyaya yayılabilecek potansiyeli olan ya da yayılabilen salgın hastalıkların tümüne verilen genel bir isimdir (Parıldar, 2020).

İnsanların tarih sahnesine çıkışından sonra doğada bir çok hastalık keşfedilmiş ve bu hastalıkların bazıları salgın boyutunda neredeyse dünya üzerindeki bir çok bölgeyi etkisi altına almıştır. Bu hastalıkların hızlı ve durdurulamaz yayılışı, o dönemlerin sağlık-tıp alanının tam anlamıyla gelişmemiş olması yüzünden, dünya üzerinde bulunan bir çok insanın ölümüyle sonuçlanmıştır. Bunlardan en çok bilineni hala Avrupa ülkelerinin tarihlerinde kara bir leke ve trajik bir durum olan “kara veba” ya da “kara ölüm” olarak adlandırılan salgın hastalıktır. İnsanoglu hastalıklarla yaşamı boyunca mücadele etmiştir. Zaman zaman bu hastalıklar geçiş ya da dönemsel hastalık olarak

nitelendirilse de bazı zamanlarda salgın hatta pandemi boyutuna ulaşmıştır. Salgınlar bir bölgede ya da bir ülkede aniden ortaya çıkan hastalıklar olarak nitelendirilebilir. Özellikle toplumun bir arada yaşadığı bölgelerde aniden ortaya çıkan salgınlar, normal seyrin üzerinde görülen enfeksiyonların ortaya çıkması anlamına da gelmektedir. Görüldüğü üzere salgın ve pandemi kavramları arasındaki önemli farklar; ortaya çıkan hastalığın seyri, yayılma hızı ve tedavi süreçleridir. Salgınlar belirli bir bölge ve ülkelerde görülen hastalıklar olarak tanımlanırken, pandemi ise bu hastalıkların tüm dünyaya yayılması ve tüm dünya üzerindeki insanları aynı anda ve aynı zaman dilimi içerisinde etkilemesi olarak tanımlanabilmektedir (Pratt, 2011).

Koronavirüs veya literatür tanımı ile Covid-19 ile ilgili ilk vaka 2019 yılının son günlerinde Çin’in bir şehri olan Wuhan’da görülmüştür. Wuhan’da bulunan Huanan Deniz Ürünleri ve Canlı Hayvan Toptan Satış Pazarı’nda ortaya çıktığı bilim insanlarınca varsayılmaktadır. Virüsün ortaya çıkışı ile birlikte hızla yayılım göstermesi özellikle virüsün ortaya çıktığı yer olan Çin’in ekonomisini derinden etkilemiş ve daha sonrasında bu ekonomik etken tüm dünya ülkelerinin kriz yaşamasına neden olmuştur. Bilim insanları Sars, Mers, Influenza gibi solunum yoluyla bulaşarak insanların ölümüne neden olan virüslerin de içinde bulunduğu koronavirüslerden bu virüsü farklı tutarak, daha önce görülmemiş yeni bir hastalık olarak tanımlamışlardır (Budak & Korkmaz, 2020). Dünya Sağlık Örgütü tarafından ise Covid-19, 21. yy’ın pandemisi olarak dünyaya ilan edilmiştir (Martin, 2011).

Hastalığın ortaya çıkışı ve hızla yayılması, yayılım hızının bir türlü kontrol altına alınamaması, enfekte olan bireylerin hastalığın ilk çıktığı dönemlerde kısa sürede hayatını kaybetmesi, ülkelerin ticari faaliyetlerini süresiz durdurması, sokağa çıkma yasaklarının ve karantinaların oluşturulması ve virüsü tedavi edecek bir aşı ya da tedavi yönteminin bulunamamış olması sebebiyle, dünya üzerinde milyonlarca insan bu virüs tarafından enfekte olmuş ve enfekte olduğunda kısa sürede ölme gibi psikolojik olarak korkuya kapılmışlardır. Bu gelişen virüs korkusu literatüre “koronafobi” olarak son dönemlerde yerleşmiştir. Genel manada kavramın oluşumuna bakılırsa, kelime anlamı olarak koronavirüsten korkma anlamına gelen koronafobi şuan milyonlarca insanı etkileyen psikolojik etmen olarak ortaya çıkmaktadır (Arora vd., 2020).

Koronafobinin ortaya çıkmasına sebep olabilecek riskler arasında; “belirsizlikler, öngörülemez gelecek, yeni uygulamalar ve önlemler, uluslararası ajansların yaydığı ümitsizlikler, sağlık sistemine güvenin azalması, ünlülerin Covid-19’a yakalanmaları ya da yaratılan bilgi kirliliği (infodemi) sayılabilir” (Yaman, 2020).

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın amacı

Bu araştırmada amaç; COVID-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ele almaktır. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

- Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak,
- Tüketicilerin Covid-19 pandemisi sürecinde seyahat tercihlerini belirlemek,
- Tüketici seyahat tercihleri ve koronafobi düzeyleri açılarından tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını incelemektir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 virüsü hayatın normal akışını sekteye uğratmıştır. Bu noktada tüm ülkeler ve tüm sektörler derin yaralar almıştır. En çok etkilenen sektörlerin başında seyahat sektörünün geldiğini söylemek mümkündür. Bu virüs yüzünden insanlarda bir korku oluştuğu, bunun tüketicilerin seyahat tercihleri ile ilişkili olduğu düşünülmüştür.

Bu çalışmada COVID-19 ile ortaya çıkan koronafobinin tüketicilerin seyahat tercihleri ile ilişkisi ve bu süreçte hangi seyahat şekillerinin tüketiciler tarafından ne derece tercih edildiği üzerinde durulmuştur. Ulaşılan sonuçların konunun ilgililerine yardımcı olması açısından bu çalışma önem teşkil etmektedir.

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, ikinci bölümünde tüketicilerin seyahat tercihleri, üçüncü bölümde ise tüketici koronafobi ölçeği bulunmaktadır.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri haricindeki değişkenler anket formunda 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuşlardır. Sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu şeklinde sıralanmaktadır.

Seyahat tercihleri, şehir içindeki tercihler ve şehirler arası ya da ülkeler arası tercihler şeklinde sorulmuştur. Seyahat tercihlerine ilişkin değişkenlerin belirlenmesinde, Erdoğan ve Açıkalin (2014) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Toplam 13 değişkenden oluşmuştur.

Koronafobi ölçeği için ise Arpacı, Karataş ve Baloğlu

(2020) tarafından yapılan çalışma kullanılmıştır. Koronafobi ölçeğinde 20 değişken bulunmaktadır.

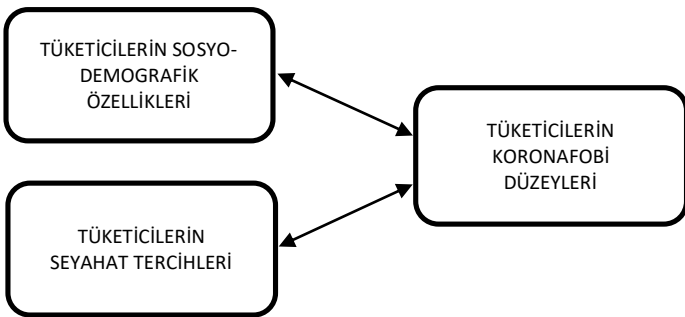
Tüketicilerin seyahat tercihlerine ilişkin değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Şehir içi seyahat tercihleri: (6 değişken):
 1. Kısa mesafeleri yürümeyi tercih ederim.
 2. Bisiklet, scooter, motosiklet vs. tercih ederim.
 3. Şahsi aracımı tercih ederim.
 4. Başkasının aracını tercih ederim.
 5. Taksiye binmeyi tercih ederim.
 6. Toplu taşımayı (otobüs, minibüs, dolmuş vs.) tercih ederim.
- Şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihleri: (7 değişken):
 1. Kendi aracımı tercih ederim.
 2. Başkasının aracını tercih ederim.
 3. Araç kiralamayı tercih ederim.
 4. Otobüs ile gitmeyi tercih ederim.
 5. Tren ile gitmeyi tercih ederim.
 6. Havayolu ile gitmeyi tercih ederim.
 7. Denizyolu ile gitmeyi tercih ederim.
- Koronafobi ölçeğinde yer alan değişkenler: (20 değişken):
 1. Korona virüs kapma korkusu beni çok kaygılandırıyor (K1).
 2. Korona virüs sebebiyle karnıma ağrılar giriyor (K2).
 3. Öksüren insanları görünce koronavirüs şüphesiyle aşırı kaygılanıyorum (K3).
 4. Korona virüs nedeniyle yiyecek maddelerinin tükenmesinden kaygılanıyorum (K4).
 5. Ailemden birinin korona virüse yakalanma olasılığından aşırı derecede korkuyorum (K5).
 6. Korona virüs sebebiyle göğsüm ağrıyor (K6).
 7. Hapşırarak insanlardan korona virüs şüphesiyle kaçarcasına uzaklaşıyorum (K7).
 8. Korona virüs nedeniyle temizlik maddelerinin tükenmesinden endişeliyim (K8).
 9. Korona virüsten ölüm haberleri beni müthiş derecede kaygılandırıyor (K9).
 10. Korona virüs sebebiyle elim ayağım titriyor (K10).

11. Korona virüs sebebiyle, ellerimi temizlemek için aşırı zaman harcadığımı farkındayım (K11).
12. Korona virüs korkusuyla gıda stokluyorum (K12).
13. Korona virüsle ilgili belirsizlikler beni ciddi manada kaygılandırıyor (K13).
14. Korona virüs korkusu nedeniyle uyku problemi yaşıyorum (K14).
15. Korona virüse yakalanmak korkusundan sosyal ilişkilerim ciddi anlamda sekteye uğruyor (K15).
16. Korona virüsten sonra, evdeki ihtiyaç malzemelerini kontrol etmezsem içim rahat etmiyor (K16).
17. Korona virüsün yayılma hızı beni aşırı derecede panikletiyor (K17).
18. Korona virüs beni o kadar gerginleştiriyor ki, normalde yaptığım şeyleri bile yapamıyorum (K18).
19. Başkalarından korona virüs kapma korkusundan kendimi alamıyorum (K19).
20. Korona virüse karşı insanların duyarsız davranmaları sebebiyle çevremdekilerle hiddetle tartışıyorum (ya da tartışmak istiyorum) (K20).

3.4 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri göz önüne alınarak oluşturulan model aşağıda Şekil 1'de görülmektedir. Modelde; tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketicilerin seyahat tercihleri ve tüketicilerin koronafobi düzeyleri yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Şekil 1'deki araştırmanın modeline göre çalışmada yer alan hipotezleri de aşağıdaki gibi sıralamak da mümkündür:

H₁: Tüketicilerin koronafobi düzeyleri açısından tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂: Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin şehir içi seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.5 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini COVID-19 pandemisinde seyahat tercih eden ya da etmeyi düşünen tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örneklemede, araştırmacı kişisel yargıları ve karar mekanizmaları ile örnek kütleli belirlemektedir (Zanco & Kaya, 2015). Kolayda örnekleme ise ana kütle içerisinde seçilecek örneğin, araştırmacının yargılarına dayanarak belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşiloğlu, vd., 2015). 30.11.2020 ve 15.12.2020 tarihleri arasında 501 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1 Koronafobi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 1: Koronafobi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Koronafobi Ölçeği	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
K1	46,16	281,097	,676	,941
K2	47,58	285,293	,646	,942
K3	46,53	279,654	,705	,941
K4	47,24	286,908	,599	,943
K5	45,66	286,226	,568	,943
K6	47,78	289,533	,609	,942
K7	46,63	282,320	,640	,942
K8	47,46	290,057	,549	,943
K9	46,46	277,497	,745	,940
K10	47,75	286,880	,682	,941
K11	46,85	283,400	,620	,942
K12	47,61	289,498	,614	,942
K13	46,27	281,483	,652	,942
K14	47,74	288,380	,625	,942
K15	46,72	280,368	,655	,942
K16	47,46	283,717	,685	,941
K17	46,55	275,864	,770	,940
K18	47,30	281,855	,721	,941
K19	46,88	274,721	,794	,939
K20	46,67	280,755	,625	,942

Yapılan güvenilirlik analizine ilişkin koronafobi ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri 0,944 bulunmuştur. Bu sonuca

göre koronafobi ölçeğinin yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1 incelendiğinde ise koronafobi ölçeğinin güvenilirliğini azaltan bir değişkenin olmadığı görülmektedir. Bu durumda ölçekte yer alan değişkenlerden hiçbirinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır.

4.2 Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Bu kısımda, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklere ait frekans dağılımları yer almaktadır. Tablo 2’de görülebileceği gibi sırasıyla; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna göre dağılımlara yer verilmiştir.

Tablo 2’ye göre; ankete katılan 501 tüketicinin, 276’sı kadın ve 225’i erkektir. Ankete katılan tüketicilerin yüzdelik dilimine bakıldığında ise kadın %55,1 ve erkek %44,9 şeklindedir. 17 yaş altı 72 tüketicinin (%14,4), 18-25 yaş aralığında 268 tüketicinin (%53,5), 26-35 yaş aralığında 123 tüketicinin (%24,6), 36-45 yaş aralığında 25 tüketicinin (%5) ve son olarak 46 yaş ve üzerinde 13 tüketicinin (%2,6) olduğu görülmektedir. Ankete katılan 279 tüketicinin (%55,7) bekar, 222 tüketicinin (%44,3) ise evli olduğu ifade edilmektedir. Gelir durumlarına göre 2000-2500 arası gelir elde eden 62 tüketicinin (%12,4), 2501-3500 TL arası gelir elde eden 51 tüketicinin (%10,2), 3501-5000 TL arası gelir elde eden 79 tüketicinin (%15,8) ve son olarak 5501 TL ve üzeri gelir elde eden 309 tüketicinin (%61,7) olduğu görülmektedir. Son olarak; 67 tüketici (%13,4) lise ve lise altı düzeyinde, 65 tüketici (%13,0) önlisans düzeyinde, 271 kişi (54,1) lisans düzeyinde ve 98 kişi (%19,6) lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 2: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlar

Sosyo-Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	
		Cinsiyet	Kadın	276
		Erkek	225	44,9
Yaş	17 yaş ve altı	72	14,4	
	18-25	268	53,5	
	26-35	123	24,6	
	36-45	25	5,0	
	46 yaş ve üzeri	13	2,6	
Medeni Durum	Bekar	279	55,7	
	Evli	222	44,3	
Gelir Durumu	2000-2500 TL	62	12,4	
	2501-3500 TL	51	10,2	
	3501-5000 TL	79	15,8	
	5001 ve üstü	309	61,7	
Eğitim Durumu	Lise ve lise altı	67	13,4	
	Önlisans (2 yıllık)	65	13,0	
	Lisans (4 yıllık)	271	54,1	
	Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)	98	19,6	

4.3 Tüketicilerin Seyahat Tercihleri İle İlgili İstatistikler

Bu kısımda tüketicilerin seyahat tercihleri ile ilgili istatistiklere yer verilecektir. Tablo 3’te tüketicilerin şehir içi seyahat tercihleri ile ilgili istatistiklere, Tablo 4’te ise tüketicilerin şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihleri ile ilgili istatistikler bulunmaktadır.

Tablo 3: Tüketicilerin Şehir İçi Seyahat Tercihleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
1. Kısa mesafeleri yürümeyi tercih ederim.	501	3,39	1,342
2. Bisiklet, scooter, motosiklet vs. tercih ederim.	501	2,04	1,395
3. Şahsi aracımı tercih ederim.	501	3,79	1,453
4. Başkasının aracını tercih ederim.	501	2,14	1,272
5. Taksibe binmeyi tercih ederim.	501	2,29	1,387
6. Toplu taşımayı (otobüs, minibus, dolmuş vs.) tercih ederim.	501	2,01	1,324

Tablo 3’te tüketicilerin şehir içi seyahat tercihleri ile ilgili istatistiklere yer verilmektedir. Tüketicilerin şehir içi seyahat tercihleri açısından ortalamalara bakıldığında, en çok şahsi aracın tercih edildiği, en az ise toplu taşımanın tercih edildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Tüketicilerin Şehirler Arası ve Ülkeler Arası Seyahat Tercihleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
1. Kendi aracımı tercih ederim.	501	3,60	1,524
2. Başkasının aracını tercih ederim.	501	1,93	1,269
3. Araç kiralamayı tercih ederim.	501	1,94	1,345
4. Otobüs ile gitmeyi tercih ederim.	501	1,69	1,180
5. Tren ile gitmeyi tercih ederim.	501	1,70	1,167
6. Havayolu ile gitmeyi tercih ederim.	501	3,09	1,610
7. Denizyolu ile gitmeyi tercih ederim.	501	1,81	1,202

Tablo 4’te tüketicilerin şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihleri ile ilgili istatistikler bulunmaktadır. Şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihleri açısından ortalamalara bakıldığında, tüketicilerin en çok kendi araçlarını tercih ettiği, en az ise otobüsü tercih ettiği görülmektedir.

4.4 Tüketicilerin Koronafobi Düzeyleri Açısından Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, tüketicilerin koronafobi düzeyleri açısından sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve fark

analizlerinden yararlanılmıştır.

Hangi fark analizlerinin kullanılacağına karar vermek amacıyla; koronafobi ölçek puanının normal dağılıp dağılmadığına yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmış ve ölçek puanının dağılımının normal olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre fark analizlerinde parametrik olmayan testler olan, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 5: Tüketicilerin Koronafobi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U	p
Koronafobi Ölçeği	Kadın	276	272,20	25199,500	,000
	Erkek	225	225,00		

Tablo 5'te görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketicilerin koronafobi düzeyleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür. Bu durumda H_1 hipotezi cinsiyet açısından kabul edilmektedir. Sıra ortalamasına göre kadınların koronafobi düzeyi erkeklere nazaran daha yüksektir.

Tablo 6: Tüketicilerin Koronafobi Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Koronafobi Ölçeği	17 yaş ve altı	72	283,88	17,384	,002
	18-25	268	246,03		
	26-35	123	226,32		
	36-45	25	266,70		
	46 yaş ve üzeri	13	374,62		

Tablo 6'da ortaya konan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, tüketicilerin koronafobi düzeyleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür. Dolayısıyla, H_1 hipotezi yaş açısından kabul edilmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında 46 yaş ve üzeri olanların koronafobi düzeyi diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek düzeydedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Koronafobi Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	U	p
Koronafobi Ölçeği	Bekar	279	249,79	30631,000	,834
	Evli	222	252,52		

Tablo 7'de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketicilerin koronafobi düzeyleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Bu durumda H_1 hipotezi medeni durum açısından reddedilmektedir.

Tablo 8: Tüketicilerin Koronafobi Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Koronafobi Ölçeği	2000-2500 TL	62	261,06	21,019	,000
	2501-3500 TL	51	301,30		
	3501-5000 TL	79	295,80		
	5001 TL ve üstü	309	229,23		

Tablo 8'de ortaya konan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, tüketicilerin koronafobi düzeyleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür. Dolayısıyla, H_1 hipotezi gelir durumu açısından kabul edilmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında 2501-3500 TL arasında gelire sahip tüketicilerin diğerlerine göre koronafobi düzeyi daha yüksek seviyededir.

Tablo 9: Tüketicilerin Koronafobi Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Koronafobi Ölçeği	Lise ve lise altı	67	253,93	2,399	,494
	Ön lisans (2 yıllık)	65	273,45		
	Lisans (4 yıllık)	271	249,56		
	Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)	98	238,08		

Tablo 9'daki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, tüketicilerin koronafobi düzeyleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Bu durumda H_1 hipotezi eğitim durumu açısından reddedilmektedir.

4.5 Tüketicilerin Seyahat Tercihleri ve Koronafobi Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Bu kısımda tüketicilerin seyahat tercihleri ve koronafobi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik korelasyon analizine yer verilmiştir. Öncelikle tüketicilerin şehir içi seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişkiler, sonrasında tüketicilerin şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere tüketicilerin şehir içi seyahat tercihleri ve koronafobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunan değişkenler; koronafobi düzeyi – şahsi aracı tercih etme ($r = 0,101$), koronafobi düzeyi – başkasının aracını tercih etme ($r = 0,127$) ve koronafobi düzeyi – taksiyi tercih etme ($r = 0,163$) şeklindedir. Bu değişkenler açısından H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Her ne

kadar aralarında istatistiki olarak anlamlı pozitif ilişkiler bulunun değişkenler arasındaki ilişkiler zayıf olsa da, en yüksek ilişkinin koronafobi düzeyi ile şehir içinde taksiyi tercih etme arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Tüketicilerin Şehir İçi Seyahat Tercihleri ve Koronafobi Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Koronafobi Ölçeği
Koronafobi Ölçeği	r	1,000
	p	.
Yürümeyi tercih ederim.	r	,019
	p	,664
Bisiklet, scooter, motosiklet vs. tercih ederim.	r	,036
	p	,416
Şahsi aracımı tercih ederim.	r	,101*
	p	,024
Başkasının aracını tercih ederim.	r	,127**
	p	,004
Taksiyi tercih ederim.	r	,163**
	p	,000
Toplu taşımayı (otobüs, minibüs, dolmuş vs.) tercih ederim.	r	,076
	p	,091

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 11: Tüketicilerin Şehirler Arası ya da Ülkeler Arası Seyahat Tercihleri ve Koronafobi Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Koronafobi Ölçeği
Koronafobi Ölçeği	r	1,000
	p	.
Kendi aracımı tercih ederim.	r	,110*
	p	,014
Başkasının aracını tercih ederim.	r	,165**
	p	,000
Araç kiralamayı tercih ederim.	r	,087
	p	,050
Otobüs ile gitmeyi tercih ederim.	r	,125**
	p	,005
Tren ile gitmeyi tercih ederim.	r	,115*
	p	,010
Havayolu ile gitmeyi tercih ederim.	r	,008
	p	,856
Denizyolu ile gitmeyi tercih ederim.	r	,103*
	p	,021

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 11'e göre tüketicilerin şehirler arası ya da ülkeler

arası seyahat tercihleri ve koronafobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunan değişkenler; koronafobi düzeyi – kendi aracını tercih etme ($r = 0,110$), koronafobi düzeyi – başkasının aracını tercih etme ($r = 0,165$), koronafobi düzeyi – araç kiralamayı tercih etme ($r = 0,087$), koronafobi düzeyi – otobüsü tercih etme ($r = 0,125$), koronafobi düzeyi – treni tercih etme ($r = 0,115$) ve koronafobi düzeyi – denizyolunu tercih etme ($r = 0,103$) şeklinde sıralanmaktadır. Bu değişkenler açısından H_3 hipotezi kabul edilmektedir. Şehir içi seyahat ile benzer şekilde, her ne kadar aralarında istatistiki olarak anlamlı pozitif ilişkiler bulunun değişkenler arasındaki ilişkiler zayıf olsa da, en yüksek ilişkinin koronafobi düzeyi ile şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihinde başkasının aracını tercih etme arasında bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 virüsünün Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkışından sonra hızla Dünya'ya yayılması ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel pandemi ilan edilmesi sonrasında ortaya çıkan sokağa çıkma kısıtlamaları, ülkelerin sınırlarını kapatması, şehirlerarası ve uluslararası seyahat yasakları nedeniyle, tüketicilerin seyahat tercihlerinin de bu durumdan etkilendiğini söylemek mümkündür.

Ayrıca Covid-19 ile birlikte yaşamak insanlarda koronavirüse karşı bir fobinin oluşmasına da neden olmuştur. Ortaya çıkan bu fobi "koronafobi" olarak adlandırılmaktadır (Yaman, 2020). Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmada, Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma İstanbul'da ikamet eden 501 tüketici gerçekleştirilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan 501 tüketicinin 225'i (%44,9) erkek, 276'sı (%55,1) ise kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş aralıkları incelendiğinde ise 17 yaş ve altı tüketiciler 72 kişi ile %14,4'lük oranı kapsarken, 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler 268 kişi %53,5 oranındadır. 26-35 yaş aralığında yer alan tüketiciler %24,6 oranla 123 kişi, 36-45 yaş aralığındaki tüketiciler %5,0 oranla 25 kişi ve son olarak 46 yaş ve üzeri tüketiciler ise %2,6'lık oranla 13 kişidir.

Medeni duruma bakıldığında ankete katılan 501 tüketicinin; 279'u (%55,7) bekar, 222'si (%44,3) ise evlidir. Gelir durumuna göre ankete katılan 501 tüketicinin; 62'si (%12,4) 2000-2500 TL aralığında gelire sahip iken, 2501-3500 TL gelire sahip olanlar 51 (%10,2) kişi, 3501-5000 TL gelire sahip olanlar 79 (%15,8) kişi ve son olarak 5001 TL ve üzeri geliri bulunan tüketiciler ise 309 (%61,7) kişidir. Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında; katılım sağlayan 501 tüketicinin 67'si lise ve lise altı eğitime sahip

iken, 65'i önlisans, 271'i lisans ve 98 kişi lisansüstü eğitim seviyesindedir. Eğitim durumunun yüzdeleri oranları; lise ve lise altı %13,4, önlisans %13,0, lisans %54,1 ve lisansüstü %19,6 şeklinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca tüketicilerin şehir içi seyahat tercihleri açısından ortalamalara bakıldığında, en çok şahsi aracın tercih edildiği, en az ise toplu taşımanın tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. Şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihleri açısından ortalamalara bakıldığında, tüketicilerin en çok kendi araçlarını tercih ettiği, en az ise otobüsü tercih ettiği görülmektedir.

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ile beraber literatüre kazandırılmak istenen bu çalışmada, ilgililere faydalı olabilecek sonuçlara ulaşıldığını ifade etmek mümkündür. Araştırma da ortaya atılan hipotezlerin test edilmesi ile ortaya çıkan analizlerin sonuçları ise şu şekildedir:

- Kadınların koronafobi düzeyi erkeklere nazaran daha yüksektir.
- 46 yaş ve üzeri olanların koronafobi düzeyi diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek düzeydedir.
- 2501-3500 TL arasında gelire sahip tüketicilerin diğerlerine göre koronafobi düzeyi daha yüksek seviyededir.
- Tüketicilerin şehir içi seyahat tercihleri ve koronafobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunan değişkenler; koronafobi düzeyi – şahsi aracı tercih etme ($r = 0,101$), koronafobi düzeyi – başkasının aracını tercih etme ($r = 0,127$) ve koronafobi düzeyi – taksiyi tercih etme ($r = 0,163$) şeklindedir.
- Tüketicilerin şehirler arası ya da ülkeler arası seyahat tercihleri ve koronafobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunan değişkenler; koronafobi düzeyi – kendi aracını tercih etme ($r = 0,110$), koronafobi düzeyi – başkasının aracını tercih etme ($r = 0,165$), koronafobi düzeyi – araç kiralama tercih etme ($r = 0,087$), koronafobi düzeyi – otobüsü tercih etme ($r = 0,125$), koronafobi düzeyi – treni tercih etme ($r = 0,115$) ve koronafobi düzeyi – deniz yolunu tercih etme ($r = 0,103$) şeklinde sıralanmaktadır.

Ek olarak çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerine çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara, akademisyenlere ve ilgililere bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

Öncelikle çalışmada tüketiciler katılımcı olarak tanımlanmıştır. Farklı mesleklere mensup katılımcılar ile yeni ve güncel veriler elde edilerek daha farklı sonuçlara

ulaşmanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Örneğin; sağlık çalışanlarının seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişki incelenebilir. Böylece elde edilen sonuçlar, çalışmada ortaya çıkan bulgular karşılaştırılabilir.

Araştırma; Türkiye'de İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Farklı ülke ve şehirlerde bulunan tüketicilerle araştırma tekrarlanıp, ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir. Seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişkinin, farklı ülke ve şehirler bazında benzerlikleri ya da farklılıkları ortaya konabilir.

Son olarak; bu çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasında ilişki ortaya konulmuştur. Bir ilişki bulunsa da bu ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu düşünüldüğünde, seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasında aracı etkisi olabilecek başka değişken ya da değişkenler ile araştırma tekrarlanabilir. Böylelikle başka değişkenler arasındaki ilişkileri de keşfetmek mümkün olabilir.

KAYNAKLAR

- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Arora, A., Jha, A. K., Alat, P. & Das, S. S. (2020). Understanding Coronaphobia. *Asian Journal of Psychiatry*, Vol. 54, 102384, 1-6.
- Arpacı, I., Karataş, K., ve Baloğlu M. (2020). The Development and Initial Tests for The Psychometric Properties of The Covid-19 Phobia Scale (C19P-S). *Personality and Individual Differences*, Vol. 164, 110108, 1-6.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truht Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Başol, K. (2012). Türkiye Ekonomisi, 11. Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Budak, F. & Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, Sayı 1, 62-79.
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F. & Scala,

- A. (2020). The Covid-19 Social Media İnfodemic. Scientific Reports, <https://www.nature.com/articles/s41598-020-73510-5.pdf>.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 22, 21-36.
- Erdoğan, M. & Açıkalın, S. (2014). Türkiye’de Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Türü Tercihlerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 101-112.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Gölbashi, S. D. & Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve İnfodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(COVID-19 Özel Sayısı), 126-137.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Martin, S. (2011). Kara Ölüm: Ortaçağ'da Veba. Çev. Cumhuriyet Atay, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Merdan, K. & Okuroğlu, M. S. (2016). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Gümüşhane Turizmüne Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 961-984.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30(Ek Sayı), 19-26.
- Pratt, M. K. (2011). Pandemics. Abdo Publishing, Minnesota.
- Üstün, Ç. & Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Covid-19 Özel Sayısı), 142-153.
- Yaman, H. (2020). Koronafobi Nedir? Covid-19 Fobisi ile Nasıl Başa Çıkabiliriz? <https://evrimagaci.org/koronafobi-nedir-covid19-fobisiile-nasil-basa-cikabiliriz-9392>.
- Yavuz, M. C. & Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 113-130.
- Yılmaz, Y., Erdoğan, A., & Hocoğlu, C. (2021). COVID-19 ve Damgalanma. *Kocaeli Medical Journal*, 10, Özel sayı 1, 47-55.
- Zanco, F. & Kaya, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin GSM Operatörü Tercih Nedenlerinin Araştırılması: Bir Uygulama. *The International New Issues In Social Sciences*, 1(1), 117-142.



© 2020 & 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).