

## Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

İlker Kılıç<sup>1</sup>  Elif Şenel<sup>2\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Yozgat Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu, Yozgat, Türkiye, ilker.kilic@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0617-2260

<sup>2</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, eozelmas@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0374-6962

### Öz

Covid-19 salgınının, her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de dolayısıyla turistik seyahatleri de etkilediği kaçınılmaz bir gerçektir. Ayrıca Covid-19'un yaratmış olduğu korkunun, turistlerin satın alma karar süreçlerine etkisinin araştırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, itme ve çekme kuramı bağlamında Covid-19 salgınının meydana getirmiş olduğu korku ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın teorik altyapısı itme ve çekme kuramı üzerine inşa edilmiştir. Araştırmanın evreni Yozgat ilinde yaşayan ve daha önceden tatile çıkmış bireylerden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Covid-19 korkusu ile hem satın alma niyeti hem de seyahat motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler mevcuttur. Araştırma bulguları neticesinde turizm sektörüne yönelik yararlı bilgiler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Korkusu, Seyahat Motivasyonu, Satın Alma Niyeti

## The Relationship Between Covid-19 Fear and Travel Motivation and Purchase Intention

### Abstract

It is an inevitable fact that Covid-19 disease affects tourism travel as well as every sector. In addition, it is important to investigate the effect of the fear caused by Covid-19 on the purchasing decision processes of tourists. The aim of this research is to reveal the relationship between the fear caused by the Covid-19 epidemic, and travel motivation and purchase intention in the context of push and pull theory. The participants of the research consist of individuals who live in Yozgat and have gone on holiday before. According to the findings of the research, there are statistically significant relationships between the fear of Covid-19 and both purchase intention and travel motivation. As a result of research findings, various suggestions were stated for the tourism sector executives.

**Keywords:** Fear of Covid-19, Travelling Motivation, Purchase Intention.

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kılıç, İ. ve Şenel, E. (2022). Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: eozelmas@hotmail.com

### Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022  
ss. 92-105

Gönderim : 20.06.2021  
1. Düzeltme: 11.10.2021  
2. Düzeltme: 22.11.2021  
Kabul Tarihi: 02.12.2021

### Research Article

Vol 6, No 1, 2022  
pp. 92-105

Received : 20.06.2021  
Revision1: 11.10.2021  
Revision2: 22.11.2021  
Accepted: 02.12.2021

## GİRİŞ

Covid-19 salgını çok kısa bir zamanda bütün dünyayı etkisi altına almış olup birçok insanı ve sektörü derinden etkilemiştir. Salgının ülkemize ulaşmasıyla birlikte ise tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplumsal, bireysel ve ekonomik olumsuzluklar baş göstermiştir. Özellikle virüsün yayılımı konusunda ulusal ve uluslararası hareketliliğin çok büyük bir etken olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörü, pandemi sürecinden en çok zarar gören sektörlerin başında gelmektedir (Bao vd., 2020; Xiao, 2020; Duan ve Zhu, 2020).

Turizm sektörü içerisindeki her ürünün satın alınma süreci planlı olarak işlemektedir. Birey hem maddi hem manevi olarak analiz gerçekleştirdikten sonra bir süreç içerisinde turizm ürününü almayı planlamaktadır çünkü ürün; destinasyon, ulaşım, konaklama ve gezi gibi birçok unsuru içinde barındırmaktadır (Aymankuy, 2010). Sektör açısından değerlendirildiğinde ise satın alma karar sürecinde turistlerin etkilendikleri faktörleri belirlemek, bu faktörleri iyi analiz etmek turizm talebi doğrultusunda, tüketici tatminini en üst seviyeye getirecek ve müşterilerin tercihleri doğrultusunda turistik üretimin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır (Hayta, 2008). Kişisel tutumların ve öngörülemeyen birtakım durumların satın alma niyetini etkileyeceğini belirten Kotler (2003), kişisel tutumların tercih ve beklentilere olan bağımlılığını vurgulamış ve özellikle sonu kestirilemeyen durumların tüketicilerin satın alma niyetlerinde değişikliklere yol açabileceğini belirtmiştir. Bu noktada tüketici satın alma niyeti, bir ürüne karşı sübjektif bir tercih olarak düşünülmeyle birlikte tüketiciye özgü davranışı öngörebilmek adına önemli bir indeks olarak sayılabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu bağlamda Covid-19'un yaratmış olduğu korkunun, turistlerin davranışsal niyetleri ve seyahat motivasyonları üzerinde etkili olmaya başladığı söylenebilir.

İlgili alan yazına bakıldığında, Covid-19 pandemisinin yaratmış olduğu kaygı ve stres duygularının azaltılması sürecinde seyahat olgusunun önemli bir adımı oluşturduğu (Madani vd., 2020), bireylerin Covid-19 döneminde seyahat etmekten kaçınmadıkları (Turnšek vd., 2020) ve Covid-19'un seyahat motivasyonunu etkilediği (Nazneen vd., 2020) gibi çeşitli araştırmalar mevcuttur. Ancak Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi turist davranışlarını açıklama ve anlamlandırmada en çok yararlanılan motivasyon modellerin biri olan Dann'ın (1977) itme ve çekme faktörleri kuramı kapsamında ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, konunun eksik yönlerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu eksikliği kapatmak için araştırmanın amacı, itme ve çekme kuramı bağlamında Covid-19 virüsünün meydana getirmiş olduğu korku ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın ilgili alan yazına üç farklı şekilde katkı yapması beklenmektedir. İlk katkı, itme ve çekme kuramı bağlamında Covid-19 korkusunun satın alma niyeti ve seyahat motivasyonuna olan katkısının belirlenmesidir. İkinci katkı, Covid-19 korkusunun sonuçlarının ortaya konulmasıdır. Son katkı ise Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.

## Kuramsal Çerçeve

Turist olgusunun, günlük yaşantının monotonluğundan uzak durmak için motive olmuş bireyler olarak tanımlanması, motivasyon kelimesinin turistler açısından ne kadar önemli olduğunu vurgular niteliktedir. Literatüre bakıldığında turistlerin tercih süreçlerinde ve karar aşamasına gelmelerinde büyük rol oynayan motivasyon, geçmişten günümüze turizm ile ilgilenen araştırmacıların aklını meşgul eden “birey neden seyahat eder?” sorusunun cevabı niteliğindedir (McGehee vd., 1996).

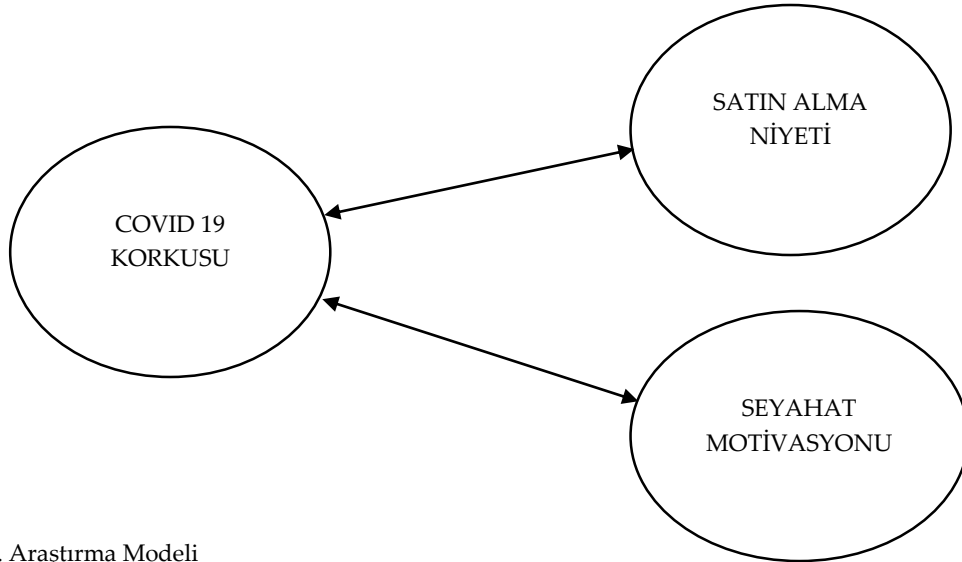
Turizm olgusu içerisinde motivasyon kavramı, seyahat açısından önemli bir değişkeni temsil etmektedir. Özellikle turist davranışlarını ve davranışların arkasındaki harekete geçirici ve zorlayıcı nedenleri anlamamıza yardımcı olan motivasyon kavramı, kişiden kişiye farklılık gösterebilmekte olup bu durumda, turistler arasındaki beklentilerde farklılıklar oluşturmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996). Yalçın (1991), bireyi belirli davranışlara ve durumlara yönelten etkenin motivasyon olduğunu belirtmiştir. Motivasyon kavramı ile ilgili olarak üzerinde durulan ortak noktalarda özellikle insanların davranışlarını ne tarafa yönlendirdiği ve bunu hangi yollarla gerçekleştirdiği ayrıca bu davranışı nasıl devam ettirdiği gibi durumlar bulunmaktadır (Porter vd., 2003). Her şeyden önce turistlerin destinasyon seçim süreçleri ve karar alma düzenlerini anlamak, etkili bir turizm pazarlamasının gerçekleştirilmesi ve ileriye dönük iletişim stratejilerinin geliştirilmesi için sektör içerisinde bulunan her birey için önem arz etmektedir. Buna ek olarak seyahat motivasyonu kavramının anlaşılması, turistlerin belirli bir destinasyonu seçmesine neden olan motivasyon temelli faktörleri anlamak ile eş değer olarak kabul edilmektedir (Pearce vd., 1998). Seyahat motivasyonlarının turistlerin ihtiyaçlarına göre şekillendiği unutulmamalıdır. Bir birey, günlük yaşantının rutinliğinden sıkıldığında o ortamdan uzaklaşmak veya başka aktivitelere katılım göstermek amacıyla psikolojik bir algı geliştirir. Bu durumda turistler hem psikolojik hem de fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına turistik hizmetlere dahil olmaktadır (Rızaoğlu, 2003).

Turist davranışlarını açıklama ve anlamlandırmada en çok yararlanılan motivasyon modellerinin biri Dann'ın (1977) itme ve çekme faktörleri kuramıdır. Bu model, turistlerin tatil satın alma ile ilgili düşüncelerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu modelde yer alan unsurlar, tatile çıkma isteği uyandırmasından dolayı motive edici faktörler olarak tanımlanmaktadır. İtme faktörleri, turistlerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması için faaliyetler aramaya iten içsel bir güdü iken çekme faktörleri, destinasyonun turistler tarafından sahip olduğu tanınmış seviyesi olarak kabul edilmektedir. Burada itme faktörleri, bireylerin iç dünyasında oluşan, kaçma isteği, rahatlama ve dinlenme arzusu, sağlık, macera, sosyal etkileşim ve prestij gibi arzulardan meydana gelirken; çekme faktörleri, destinasyonda bulunan plajlar, kültürel çekicilikler ve rekreasyonel etkinliklerin sonucunda oluşmaktadır (Gnoth, 1997). Kuramın bileşenleri arasında yaşanan yer ile ilgili faktörler, gidilecek yer ile ilgili faktörler, aradaki engeller ve bireysel faktörler yer almaktadır. İtme ve çekme modeline göre hem yaşantının sürdürüldüğü yerde hem de gidilecek olan yerde itici ve çekici birtakım faktörler bulunmaktadır. İtici ve çekici faktörlerin birliği bir bütünü

temsil etmektedir (Lee, 1966). İtici faktörler özellikle tüketici motivasyonları, ihtiyaçları ve dürtüleri gibi unsurların oluşturduğu tüketici eğilimlerini ifade ederken, çekici faktörler marka, pazarlama karması ve sembol gibi uyarıcılardan oluşmaktadır. Burada çekici faktörlerin kişideki seyahat niyetini uyarmasıyla birlikte kişi, seyahat etmek üzere harekete geçecektir. Tercih edilebilirlik noktasında ise destinasyonun bu uyarıcılara sahip olma düzeyine göre farklılıklar meydana gelmektedir (Goossens, 2000). Gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında en çok oluşan itici faktörün kaçış olarak belirlendiği görülmekte olup bu boyutun özellikle kişilerin günlük rutin yaşantılarından uzaklaşmaları, evlerinden ve olağan çevrelerinden kaçma ihtiyacından dolayı ortaya çıkmaktadır (Ayad ve Shujun, 2012). Diğer itici faktörlerden birisi ise rahatlama boyutudur. Rahatlama, itici bir güç olarak karşımıza çıkmakla birlikte bazı araştırmalarda rahatlatıcı etkinliklerde bulunma veya rahatlama ve konfor olarak da yer almaktadır (McGehee vd., 1996). Bununla beraber sosyalleşme, yenilik, prestij, bilgi arayışı gibi itici faktörler de bulunmaktadır. Çekici faktörlerde ise en sık görülen boyutlar arasında doğal güzellikler, güvenlik, kültür, erişilebilirlik, çekicilikler gibi unsurlar ön plandadır (Karasakal ve Dursun, 2018). İhtiyaçları oluşan ve bu gereksinimler karşısında güdülenen turistlerin amaçlarına ulaşmak için hazır ve yeterli enerjiye sahip olması da gerekmektedir. Dolayısıyla bir bireyin, tatil çeşidini tercih etmesinde o tatili arzu etmesi, motive olması önceliklidir. Bu tatili arzulayan turistlerin söz konusu olan tatille ilgili bilgileri algılaması ve bu algı ile de seyahatiyle ilişkili bilgileri zihninde tutması gerekmektedir. Devamında ise turistlerin tatil türünden etkilenme süreci, hislerinin iyi olması ve seyahat ile özdeşleşme durumuna bağlı olarak ise satın alma isteği oluşmaktadır. Satın alma süreci içerisinde karar alma olgusu, tüketicinin ihtiyacının oluşmasından başlamakta olup devamında ihtiyacın giderilmesi için gerçekleştirdiği araştırmalar, alternatiflerin değerlendirilerek seçimlerin yapılması, satın alma kararı, satın alınan ürünün tüketim süreci ve en son olarak tüketim sonrası ortaya çıkan davranışlar ile devam eden bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Daha açık bir ifade ile satın alma kararının işleme süreci, insan hayatının her kademesinde var olan bir hareketlilik olmakla birlikte bu karar süreci, bireyin ve ürünün özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Dahası turizm ürününün satın alınması ile ilgili süreçler içerisinde farklı motivasyonlar ve faktörler, bireylerin satın alma kararlarını oldukça etkileyen unsurlar haline gelebilmektedir. Burada özellikle pazarlama anlamında doğru adımların atılabilmesinde kişilerin özellikle ne gibi faktörlerden etkilendiğinin veya ne gibi motivasyonlar nedeniyle bir ürünü diğerine tercih etmesinin belirlenmesi ayrıca önem taşımaktadır (Kotler, 2000; Swarbrooke ve Horner, 1999).

Günümüzde yaşanan Covid-19 salgınıyla birlikte bireylerin seyahat motivasyonlarında ve satın alma süreçlerinde de farklılıklar seyir göstermektedir. Özellikle tüketici davranışı, pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte büyük ve hızlı bir değişimin içerisine girmiştir. Covid-19 salgınının dünya genelinde etkisi hala devam etmektedir, bu nedenle bireylerin bu tarz salgınlarda ve daha sonrasında seyahat motivasyonlarında ve satın alma süreçlerinde değişiklikler yapması öngörülebilir bir sonucu oluşturmaktadır. Bu noktada devreye bireylere ait ekonomik refah, gelir,

algılanan risk faktörleri, maliyet ve pandemi ile ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarındaki değişim gibi unsurlar girmektedir (Gössling vd., 2020). Pandemi sürecinin meydana getirdiği en önemli farkındalık; seyahat etmenin, tatil yapabilmenin bir birey için ne denli gerekli olduğu bilgisi olarak ifade edilebilir. Çünkü hayatın hangi döneminde ortaya çıkarsa çıksın insanların turizm olgusuna bağımlılığı her zaman var olacak olan bir süreci oluşturmaktadır. Ancak temel motivasyon kaynağının güvenlik unsuru olduğu düşünüldüğünde seyahat davranışında kişilerin ikna edilme sürecinin de gün geçtikçe daha da zor bir hale geldiği unutulmamalıdır. Özellikle turistlerin kendi ekonomilerini desteklemek hem de var olan süreç içerisinde kendilerini daha iyi hissedebilmek amacıyla yurt dışından ziyade kendi ülkelerindeki tatil merkezlerine gitmeyi planladıkları ve genel olarak sakin destinasyonları tercih edecekleri tespit edilmiştir (Zenker ve Kock, 2020). Menegaki (2020) ise bireylerin tekrar seyahat etme eğilimlerinde bir artış meydana gelebilmesi için seyahat süreçlerinin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi ve turistik ürün satın alma konusunda teşvik edilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Ek olarak, Madani vd., (2020) gerçekleştirdiği araştırmada Covid-19 salgınının ortaya çıkardığı stres ve kaygı düzeyinin azaltılmasında boş zaman aktivitelerinin ve dinlenmek için gerçekleştirilen seyahatlerin oldukça önemli olduğu sonucuna varmıştır. Turnšek vd., (2020) ise hayatının geçmiş dönemlerinde oldukça sık bir şekilde seyahat eden bireylerin, pandemi sürecinde de seyahat etmekten kaçınmadıkları ve seyahat etme sıklıklarında bir azalma meydana gelmediği sonucuna varmışlardır. Nazneen vd. (2020) gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, Covid-19 virüsünün bireylerin güvenlik ve hijyen algısını ve seyahat kararlarındaki motivasyonları büyük ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tüm bu bilgiler ve Dann'ın (1977) itme ve çekme faktörleri kuramı bağlamında yerel halkın algılamış olduğu Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti ve seyahat motivasyonunun istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilere sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

## YÖNTEM

Araştırmada nicel yöntemlerden deneysel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki korelasyonel ilişkilere bakılmıştır. Araştırmanın nihai amacına ulaşması için gerekli olan birincil veriler, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Söz konusu anketler Şubat 2021– Mayıs 2021 tarihleri arasında çevrimiçi (online) ve yüz-yüze yöntemlerle toplanmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evrenin araştırma nüfusunu Yozgat ilinde ikamet eden tüm bireyler olmaktadır. 2020 yılı verilerine göre Yozgat ilinde 419,095 kişi yaşamaktadır (Türkiye Nüfusu, 2021). Araştırmanın kuramsal nüfusunu ise daha önceden en az bir kere tatile çıkmış ve 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Kuramsal nüfusun tamamına ulaşılması zaman ve maliyet açısından mümkün değildir. Bu kapsamda örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kolay örnekleme tercih edilmiştir. Evrenin 100 binin üzerinde olması dolayısıyla örneklemin en az 384 kişiden oluşması gerekmektedir (Altunışık vd., 2017, s. 144). Bu bilgiler doğrultusunda tam geri dönüş olmayacağı göz önüne alınarak 500 anket dağıtılmıştır. 430 anket geri dönmüş, 38 anketin analize uygun olmadığı saptanmıştır. Sonuç olarak analize 392 anketle devam edilmiştir. Söz konusu sayının, evreni temsil kabiliyeti açısından yeterli sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurulu belgesi, Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından E-63820320-900-4857 sayılı belge ile sağlanmıştır.

### Ölçme Araçları

Satın alma niyetini ölçmek amacıyla Pavlou ve Gefen, (2004)'in geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Mevcut ölçek Çetinkaya ve Şahbaz (2020)'in araştırmasında turizm ürünü kapsamında uyarlanmış ve güvenilirlik oranı ( $\alpha$ : 0,836) yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Covid-19 korkusunu ölçmek amacıyla Ahorsu vd.'nin (2020) geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Ladikli vd. (2020), Covid-19 korkusu ölçeğinin Türkiye'de uygulanabilirliği üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, Covid-19 korkusu ölçeğinin Türkiye'deki herkesin üzerinde uygulanabilecek geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Seyahat motivasyonunu ölçmek amacıyla Snepenger vd.'nin (2006) araştırmasında geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanmasında alanında uzman araştırmacılardan destek alınarak dilsel geçerlilik çalışması gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Korelasyon ve varyans analizi gibi karşılaştırmalı testlerde verilerin normal dağılmış olması önkoşullardan biridir. Çarpıklık katsayısının (ÇK) "0" olması ortalamaya göre tam simetrik dağılımı gösterir. Çarpıklık katsayısının +1 ile -1 sınırları içerisinde kalması ise puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2002). Analizler sonucunda tüm faktörlerin puanlarının mevcut aralık içinde olduğu görülmüş ve normal dağılım sağlanmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Gruplar	Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	186	47,4
	Kadın	206	52,6
Yaş	18-25	36	9,2
	26-35	103	26,3
	36-45	138	35,2
	46-55	83	21,2
	56 ve üzeri	32	8,2
Eğitim	İlköğretim	14	3,6
	Lise	74	18,9
	Lisans	221	56,4
	Lisansüstü	83	21,2
Gelir	1000 TL'den az	30	7,7
	1000-1999	63	16,1
	2000-2999	100	25,5
	3000-3999	87	22,2
	4000-5000	68	17,3
	5000 TL'den fazla	44	11,2
Total		392	100

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Değerlerin 0,80 ile 1,00 arasında olması yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir (Kayış, 2010). Mevcut değerler Tablo 2'de yer almaktadır. Söz konusu değerlere bakıldığında Covid-19 korkusu, seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti değerlerinin tamamının 0,80'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Covid-19 Korkusu	,940	7
Seyahat Motivasyonu	,885	11
Satın Alma Niyeti	,914	3

### Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan en geçerli yöntemlerden biridir (Büyüköztürk, 2002). Dolayısıyla, düşük ilişkiye sahip çok sayıda değişkenin optimum sayıya düşürülmesi, ölçeğin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi ve ana faktörlere dönüştürülmesi adına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere Kaiser-Myer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testleri gerçekleştirilmiştir. Testlerin bulgularına göre, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik testi değeri 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır. Mevcut bulgular, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir. Seyahat motivasyonu ölçeği bağlamında uygulanan faktör analizi bulgularına göre ortaya çıkmış olan tek boyutlu yapı, toplam varyansın %46,746'sını açıklamaktadır. Söz konusu değer sosyal bilimler alanında %40-60 arasında olması yeterlidir (Tavşancıl, 2006). Bu bilgiler bağlamında ölçeğin varyans açıklama düzeyi yeterli seviyededir. Seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 11. ifadenin faktör yükünün 0,50'nin altında kaldığından dolayı ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Seyahat Motivasyonu	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Normal ortamımdan uzaklaşmak.	,691	4,21	0,92
Günlük hayatımdaki hızda değişiklik yaşamak.	,702	4,15	0,97
Kötü ruh halinden kurtulmak.	,733	4,40	0,79
Beni sınırlendiren insanlardan uzak durmak.	,748	4,14	1,03
Stresli sosyal çevreden uzaklaşmak.	,748	4,26	0,94
Sosyal çevremle olan iletişimden uzak durmak.	,664	3,66	1,33
Deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmak.	,710	3,94	1,15
Kendimi daha iyi hissetmek.	,526	4,58	0,67
Kendi başıma yeni deneyimler yaşamak.	,681	4,33	0,88
Benzer ilgi alanlarıma sahip kişilerle bir arada olmak.	,640	4,10	1,04
Yeni insanlarla tanışmak.	,648	4,07	1,10
Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)		46,746	
KMO Değeri		,872	
Barlett Küresellik Testi Değeri		1968,010	



Satın alma ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere Kaiser-Myer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testleri gerçekleştirilmiştir. Testlerin bulgularına göre, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik testi değeri 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır. Mevcut bulgular, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir. Satın alma ölçeği bağlamında uygulanan faktör analizi bulgularına göre ortaya çıkmış olan tek boyutlu yapı, toplam varyansın %85,392'sini açıklamaktadır. Bu bilgiler bağlamında ölçeğin varyans açıklama düzeyi yeterli seviyededir. Ek olarak satın alma niyeti ölçeğinin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması, yapı geçerliliğinin tesis edildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Satın Alma Niyeti	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim	,949	3,01	1,65
Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.			
Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.	,939	2,84	1,61
	,883	3,47	1,61
Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)		85,392	
KMO Değeri		,722	
Barlett Küresellik Testi Değeri		904,414	

Covid-19 korkusu ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere Kaiser-Myer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett testleri gerçekleştirilmiştir. Testlerin bulgularına göre, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik testi değeri 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır. Mevcut bulgular veri setinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir. Satın alma ölçeği bağlamında uygulanan faktör analizi bulgularına göre ortaya çıkmış olan tek boyutlu yapı, toplam varyansın %73,597'sini açıklamaktadır. Bu bilgiler bağlamında ölçeğin varyans açıklama düzeyi yeterli seviyededir. Ek olarak satın alma niyeti ölçeğinin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması, yapı geçerliliğinin tesis edildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Covid-19 Korkusu Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Covid-19 Korkusu	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Covid-19'dan çok korkarım	,795	2,51	1,23
Covid-19'u düşünmek beni rahatsız eder.	,789	2,40	1,21
Covid-19'u düşündüğümde ellerim terler.	,873	3,18	1,41
Covid-19 yüzünden hayatımı kaybetmekten korkuyorum.	,911	2,77	1,34
Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili haberleri ve hikayeleri izlediğimde gergin veya endişeli olurum.	,870	2,59	1,32
Covid-19'a yakalanmaktan endişelendiğim için uyuyamıyorum.	,866	3,29	1,47

Covid-19'a yakalandığımı düşündüğümde kalbim hızlanır veya çarpıntı yaşıyorum.	,893	3,10	1,45
Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)		73,597	
KMO Değeri		,897	
Barlett Küresellik Testi Değeri		2607,225	

### Hipotez Testi ve Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 6'da değişkenler arasındaki korelasyon analizine yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r= 0,365$ ,  $p<0,01$ ). Mevcut ilişki Covid-19 korkusunun satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Bu bilgiler ışığında  $H_1$  (Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	Ort.(x)	s.s	1	2	3
1. Seyahat Motivasyonu	4,171	0,67	1		
2. Satın Alma Niyeti	3,110	1,317	,015	1	
3.Covid-19 Korkusu	2,837	1,161	-,272**	,365**	1

\*\*= Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Korelasyon analizinin bir başka bulgusuna göre, Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ( $r=-0,272$ ,  $p<0,01$ ). Bu ilişkiye göre Covid-19 korkusunun artması, seyahat motivasyonunu azaltmaktadır. Sonuç olarak  $H_2$  (Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, turizmde Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Covid-19 korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulguya göre Covid-19 korkusunun tatile çıkma niyetinin önünde bir engel olmadığı sonucuna varılabilir. Ortaya çıkan sonuç, karantina süreçlerinin, evlerde veya kapalı ortamlarda kalma sürelerinin uzamasının, insanların uzun bir süredir sosyal yaşamdan uzak olmasının ve seyahat engellerinin bireylerde Covid-19 salgınına karşı korku hissiyatı içerisinde olmalarına rağmen tatil yapma güdüsüne sahip olduklarını ve pandemi sürecinin devam etmesine rağmen turistik ürün satın alabileceklerini gözler önüne sermektedir. Bu, bir anlamda bireylerin günlük yaşantıları içerisinde yaşadıkları üzüntü, stres, korku ve kaygı gibi duygular ile başa çıkabilmek için turizm hareketliliğini bir araç olarak kullandıklarını da ortaya koymaktadır. Söz konusu sonuç, Madani (2020) ve Turnšek vd.'nin (2020)

araştırmalarıyla paralellik göstermektedir. Tüm bu bilgiler bağlamında, Covid-19 salgınının güvenlik ve hijyen gibi konularda risk algısını yükselttiği ancak bu durumda stres yükü altına giren, psikolojik ve sosyal olarak olumsuz etkilenen bireylerin dinlenme ve seyahat etme ihtiyaçlarında artış meydana geldiği söylenebilir.

Araştırmanın bir başka bulgusu, Covid-19 korkusunun seyahat motivasyonunu azalttığı sonucunu ortaya koymaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm, salgın hastalık gibi güven ve hijyenin risk altında olduğu dönemlerde en çok zarar gören sektörlerin başında gelmektedir. Böyle bir sürecin başlaması ile birlikte seyahat motivasyonuna sahip bireylerin bu durumu göz önünde bulundurduğu ve buna göre davranışlarını şekillendirdikleri unutulmamalıdır. Özellikle bu süreçte tatil veya seyahatlerde iptaller baş göstermekte ve bunun sonucunda turizm hareketliliği içerisinde yer alan her türlü motivasyonel harekette azalmalar meydana gelmektedir. Şüphesiz ki turizm sektörü içerisinde seyahat motivasyonunun en temel faktörü olan turistini kendini güvende hissetmesi durumu, salgın hastalıklardan direkt olarak etkilenmeyen bölgelerde dahi turist akışını olumsuz etkileyen ve yavaşlatan bir etki yaratmaktadır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Mevcut bulgular Nazneen vd.'nin (2020) araştırmasıyla bağdaşmaktadır. Araştırmanın temel sonuçları arasında yer alan Covid-19 korkusunun seyahat motivasyonunu azalttığı, buna karşın satın alma niyetini arttırdığı sonuçları kendi içerisinde çelişiyor gibi görünse de motivasyon ve davranışsal niyetin bağımsız faktörler olduğunun açık bir göstergesidir.

Sonuç olarak Covid-19 salgını ile birlikte turizm sektörü oldukça büyük zararlar almıştır lakin bir yerlere seyahat edebilme özgürlüğü ve tatil yapabilme imkânı bir birey için sanıldığından çok daha büyük bir ihtiyacı oluşturmaktadır. Tatil yapabilmenin bir kültürü temsil ettiği düşünüldüğünde insanların hayatındaki yeri tahmin edilebilir. İhtiyaç temelli değerlendirildiğinde, muhtemel salgın dönemlerinde seyahat motivasyonlarında veya satın almalarda mutlak ertelemeler meydana gelecektir ancak bu ihtiyacın tamamıyla ortadan kalkması durumu söz konusu olamaz. Her zaman bireylerin seyahatlerini, tatil planlarını iptal etme, erteleme durumu söz konusu olmakla birlikte insan kalabalığının çok daha düşük olduğu tatil seçeneklerini değerlendirmeleri de söz konusu olabilmektedir. Covid-19 salgınıyla birlikte hiçbir şekilde turizm hareketliliği içerisine dâhil olmayan bireylerin bulunmasıyla birlikte sadece süreçlerde, motivasyon düzeylerinde veya tercihlerde farklılıklar meydana getiren bireylerin de varlığı söz konusudur. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Bu noktada gerçekleştirilebilecek olan eylemlerin başında turizm olgusunu mümkün olduğu kadar hijyen ve güvenlik konusunda belirli seviyelere getirebilmek yer almaktadır.
- Kitle turizminin geri planda kalmaya başladığı düşünüldüğünde ise daha çok doğa ile iç içe olan destinasyonlarda iyileştirmelerin yapılması, standartlara uygun tesislerin ve alanların oluşturulması, bununla birlikte var olan kapasitelerinin artırılması adına yatırımlar yapılmalıdır.

- Ayrıca seyahat motivasyonu düşük olan bireylerin motivasyonel anlamda kendilerini daha iyi hissetmesi ve turizm hareketliliğine güvenle katılabileceklerini kanıtlar nitelikte tanıtım ve sertifikasyon teminleri sağlanmalıdır.
- Turizm sektörü çalışanlarına sürekli olarak kriz dönemlerine yönelik eğitimler verilmelidir. Bu sayede işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilirler.

Araştırmanın temel kısıtlarından biri Yozgat ilindeki bireylere ve sadece turistlere yapılmış olmasıdır. Gelecek araştırmaların farklı turistik destinasyonlarda hem turistlere hem turizm sektörü çalışanlarına yapılması önerilmektedir. Ek olarak Covid-19'un temel çözümlerinden biri olan aşya duyulan güvenin, turistik ürünleri satın alma niyetini hangi yönde ve nasıl etkilediğinin de araştırılması konuya farklı bir bakış açısı kazandıracaktır. Son olarak araştırma, itme ve çekme faktörleri bağlamında dizayn edilerek, Covid-19 korkusunun sonuçlarını ortaya koyarak ve Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirleyerek ilgili alan yazına üç farklı şekilde katkı sağlamıştır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonundan 17.2.2021 tarih ve 19/15 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. ve Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International journal of mental health and addiction*, 1-9.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri.V an Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı,233-258.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 9. Baskı.
- Ayad, T. H. ve Shujun, Y. (2012). Travel Motivations of Chinese Tourists to Egypt,International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012), Bangkok/Thailand, ss. 104-108.

- Aymankuy, Ş. (2010). Turizmde Tüketici Şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararına Etkileri, 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara, Detay Yayıncılık, 373-374.
- Baloglu S. ve Uysal, M. (1996) Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 32-38.
- Bao, Y., Sun, Y., Meng, S., Shi, J. ve Lu, L. (2020). 2019-nCoV epidemic: Address mental health care to empower society. *Lancet*, 395(10224), e37–e38. doi: 10.1016/S0140-6736(20)30309-3.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri ve Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem A Yayıncılık.
- Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, Special Issue (4), 152-167.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Duan, L., ve Zhu, G. (2020). Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. *The lancet. Psychiatry*, 7(4):300-2.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Türkiye Nüfusu (2021). Tokat Nüfus Yoğunluğu, [URL: <https://www.nufusu.com/il/yozyat-nufusu>] (Erişim Tarihi: 02.04.2021).
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2 Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). Destinasyona Yönelik İtici Ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 23-37.
- Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed.: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (N. Muallimoğlu çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Ladikli, N., Bahadır, E., Yumuşak, F. N., Akkuzu, H., Karaman, G. ve Türkkan, Z. (2020). Kovid-19 Korkusu Ölçeği'nin Türkçe Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *International Journal Of Social Science*, 3(2), 71-80.
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H. ve Bryant, C. R. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 8856.
- McGehee N. G., Murphy L. L. ve Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective, *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1): 45-57.
- Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector.
- Nazneen, S., Hong, X. ve Ud Din, N. (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions, *SSRN Electronic Journal*, March.
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pearce, D. G. (1998). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism management*, 19 (1), 49-65.
- Porter, L., Bigley G. A. ve Steers, R. M. (2003). *Motivation and Work Behavior*.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of travel research*, 45(2), 140-149.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann Publications.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, 3. Baskı. İstanbul.
- Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J. ve Štuhec, T. L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(1), 3 -19.
- Xiao, C. (2020). A novel approach of consultation on 2019 novel coronavirus (COVID-19)-Related psychological and mental problems: structured letter therapy. *Psychiatry Investig.*, 17(2):175-6.
- Yalçın, S. (1991). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Küre Ajans.
- Zenker, S., ve Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic: A Critical Discussion of a TourismResearch Agenda. *Tourism Management*.